



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ
SPOLEČNOSTI**

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lenka Pernicová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Lenka Pernicová**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout úpravy či doplnění v oblasti marketingové komunikace, zejména pak podpory prodeje a reklamy konkrétní společnosti. Realizací návrhů by mělo dojít k jasnější komunikaci společnosti a získání nových zákazníků.

Základní literární prameny:

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, J. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na podporu prodeje a reklamu společnosti Autoškola Pernica. Obsahuje teoretickou definici nejdůležitějších pojmů z oblasti marketingu. Za cíl jsem si dala zhodnocení stávající situace společnosti, která se zabývá prodejem služeb v oblasti autoškoly. V teoretické části je stručně popsán marketing obecně a dále podpora prodeje a reklama. Problematika související s touto společností je popsána v analytické části této práce, kde je také vypracovaná analýza SWOT. Na základě těchto analýz jsem zpracovala vlastní návrhy na zlepšení společnosti.

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the sales support and advertising of the company Autoškola Pernica. It contains a theoretical definition of the most important terms from the field of marketing. My aim was to assess the current situation of the company that sells driving school services. The theoretical part briefly describes marketing generally, as well as sales support and advertising. Issues related to this company are described in the analytical part of the thesis, which also contains SWOT analysis. Based on these analyses, I proposed my own suggestions for improving this company.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová strategie, marketingový plán, podpora prodeje, reklama, SWOT analýza, konkurence

KEYWORDS

Marketing, marketing strategy, marketing plan, sales promotion, advertising, SWOT analyse, competition,

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

PERNICOVÁ, Lenka. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135199>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. května 2021

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při přípravě této práce, ale i za čas, který mi byl ochoten věnovat. Velké poděkování patří mé sestře Anně a celé rodině za trpělivost a oporu při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1.1 Cíle práce	12
1.2 Metody a postupy zpracování	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
2.1 Marketing	14
2.1.1 Marketingová strategie	15
2.1.2 Marketingový plán	15
2.1.3 Analýza SWOT	17
2.1.4 Marketingový mix	18
2.2 Marketingová komunikace	21
2.2.1 Formy marketingové komunikace	22
2.2.2 Komunikační mix	22
2.2.3 Osobní prodej	23
2.2.4 Public relations	23
2.2.5 Event marketing a sponzoring	23
2.2.6 Direct marketing	24
2.2.7 On-line komunikace	24
2.3 Podpora prodeje	25
2.4 Druhy podpory prodeje	25
2.4.1 Podpora prodeje zprostředkovatelům	26
2.4.2 Podpora prodeje spotřebitelům	29
2.4.3 Cíle podpory prodeje	31
2.4.4 Zásady cenové podpory prodeje	31

2.4.5	Klady a zápory podpory prodeje.....	32
2.5	Reklama.....	32
2.5.1	Cíle reklamy.....	33
2.5.2	Výběr komunikačních médií v reklamě.....	34
2.5.3	Reklamní prostředky.....	37
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	38
3.1	Charakteristika společnosti	38
3.2	Historie Autoškola Pernica	39
3.3	Analýza marketingového mixu	40
3.3.1	Produkt (Služba).....	40
3.3.2	Místo prodeje.....	41
3.3.3	Cena.....	41
3.3.4	Propagace	43
3.4	Analýza komunikačního mixu	43
3.4.1	On-line komunikace.....	43
	Osobní prodej.....	47
	<i>Den otevřených dveří</i>	47
	<i>Reprezentační akce ve škole</i>	47
	<i>„Nežij vteřinou“</i>	47
	Event marketing a sponzoring	48
3.5	Analýza podpory prodeje	49
3.5.1	Reklama na autech	49
	Návštěva škol.....	50
	Reklamní předměty.....	51
	Dárkové poukazy	51
	Konkurence.....	51

3.5.2	Úspěšnost při zkouškách a vliv koronaviru na podnik	53
3.6	Dotazníkové šetření z pohledu zákazníků.....	54
3.7	Souhrn analýz.....	59
3.7.1	Silné stránky	59
3.7.2	Slabé stránky	59
3.7.3	Příležitosti.....	60
3.7.4	Hrozby	60
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	61
4.1	Využití sil sociálních sítí Facebook	61
4.2	Dárkové poukazy	68
4.3	Letáček s akční cenou např. ke konci školního roku	70
4.4	Shrnutí návrhů.....	72
4.5	Souhrn vyčíslení návrhů.....	73
4.5.1	Souhrnné náklady	73
4.5.2	Jednorázové náklady	73
4.6	Přínosy realizace návrhů pro společnost	74
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM TABULEK	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Zákazníci mají dnes mnohem více možností, než tomu bylo v přechozích letech. Je tedy zřejmé, že i konkurence na trhu je vysoká. Proto je velmi obtížné si získat, ale i udržet nové klienty. Dnes už k úspěchu nestačí jen kvalitní produkt nebo nabízející služby společnosti, především hraje hlavní roli komunikace se správnou cílovou skupinou, ale i jiné faktory. Společnost by na sebe měla častěji upoutat pozornost, informovaností svých klientů o nabízených službách, novinkách, plánovaných akcí a v neposlední řadě i k získávání klientů, aby upřednostnili konkrétní společnost a nešli ke konkurenci.

Prostřednictvím komunikace je podnik schopen zjistit přání, potřeby a požadavky klientů, jak by produkt či služba měla vypadat a co vše by měla splňovat. Komunikační mix nám napomáhá k vzájemnému propojení a vytvoření efektivní marketingové strategie. Za nejvýraznější z nich je považována práce reklamy a podpora prodeje. Ta působí svými vlivy na jedince každý den a má vliv na jejich rozhodování při nákupu. Reklama nám dává důvod k nákupu a podpora prodeje nám slouží k motivaci dané koupě.

Konkrétní firmou, kterou se zabývá moje bakalářská práce je Autoškola Pernica, s.r.o., se sídlem v Blansku. Mým záměrem je zhodnotit podporu prodeje a reklamu této společnosti. Pomocí analýzy SWOT se pokusím zjistit jaké slabé či silné stránky podnik má a budu s nimi pracovat. Dále vypracuji dotazníkové šetření a poskytnu je respondentům, kteří nám poskytnou zpětnou vazbu, jak na ně společnost působí a jak by ohodnotili tuto službu.

Aby Autoškola Pernica získala nové zákazníky snadněji, měli by přichystat nějakou speciální nabídku. Mohlo by to být například pomocí letáčku s akční cenou, nebo návštěva vybraných škol a nabídnutí tak slevového kupony pro studenty vybrané školy. Je velmi obtížné získat nové klienty, když je ve městě mnoho konkurentů. Autoškola tak musí nabídnout něco, co ostatní autoškoly nemohou.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

1.1 Cíle práce

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout úpravy či doplnění v oblasti marketingové komunikace, zejména pak podpory prodeje a reklamy konkrétní společnosti. Realizací návrhů by mělo dojít k jasnější komunikaci společnosti a získání nových zákazníků. Zmapuji současnou situaci na trhu a provedu analýzu služeb na cílovou skupinu. Prozkoumám konkurenci dané služby v okolí a zaměřím se na silné a slabé stránky firmy.

Důsledkem realizace cílů mé práce je pomoc podniku v případě krize, která nastala zrovna v posledním roce, aby zásadně neovlivnil nebo znatelně nepoškodil obrát firmy. To znamená využít krizi k lepšímu zviditelnění, reklamě. Jelikož se ve své práci zabývám službou autoškoly, která během korona virové krize nemohla fungovat, je třeba zařídit, aby hned po otevření potencionální zákazník vyhledal potřebu u naší společnosti a ne u konkurence. Například využít slevové kupony pro školy, navrhnout reklamní předměty, atp. Ráda bych navrhla řešení vylepšit webové stránky, pro lepší přehlednost a oslovení potencionálních klientů.

1.2 Metody a postupy zpracování

První část této práce je založena na odborné literatuře, kterou jsem využila ze seznamu zdrojů. Hned na začátku jsou definovány pojmy, které úzce souvisí s podporou prodeje a reklamou. Zápis těchto informací z vybrané literatury jsem provedla formou harvardského stylu. Informace, které jsem získala pro zpracování bakalářské práce, převážně pochází z primárních a sekundárních zdrojů. Jako sekundární zdroje jsem využila internetové stránky, primární informace byly získané z výročních zpráv společnosti, dotazníkového šetření a přímého porovnání.

Abych se mohla zabývat současnou situací vybraného podniku, musela jsem využít všechny dostupné informace. Zjistit, jak přesně firma funguje, co stojí za strukturou

a analyzovat její situaci. Na základě získaných informací je možné zhodnotit situaci ve firmě a sestavit návrh na dosažení kvalitnější podpory prodeje.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části bakalářské práce se budu věnovat teoretické problematice marketingu. První část se zaměřuje na obecnou charakteristiku marketingu dále historii marketingu, marketingovou strategii, marketingový plán, analýzu SWOT a také marketingový mix. Nadále se budu zabírat hlavním tématem a to podporou prodeje. Nedílnou součástí hlavního tématu je i reklama jako samotná.

2.1 Marketing

Marketing je slovo, které se nedá jednoznačně definovat, existuje pro to mnoho vymezení. V jedné věci se ale většina definic shoduje a to je v uspokojení potřeb a přání klienta. Zde jsem vybrala definice marketingu, které mne osobně nejvíce zaujaly.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2018, str. 7).

Marketing nebo také známý jako management je označován jako proces plánování a implantace koncepcí cen, propagace a distribuce idejí a produktů pro vytváření směn, které uspokojují cíle jedince a podniků (Kotler, 2001).

Marketing lze definovat jako manažersky a společenský proces. Jehož prostřednictvím je hlavně uspokojit jedince a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby směny produktů a hodnot (Kotler, 2007).

Marketing označuje jako komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný a nezapomenutelný zážitek (Foret, 2005).

2.1.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie je nedělitelnou součástí obchodního záměru. Zabývá se vyhledáváním a získáváním zákazníků. Zabývá se tím, čeho jako firma chce v oblasti podnikání dosáhnout. Pojem marketingová strategie je definován mnoha různými způsoby a tyto definice se vyvíjející v čase.

Strategický management má velký vliv na směr a budoucnost firmy, proto je pro něj důležitá znalost makroprostředí, mikroprostředí ale také cílové trhy. Na trzích se v první řadě setkáváme s konkurencí, která se snaží také získat nové zákazníky ale udržet si i ty stávající. Marketingová strategie obsahuje tři nezávislé části: segmentaci cílových trhů, možnosti rozvoje vztahů se zákazníky a samotnou strategii vzhledem ke konkurenci. Segmentace trhu je rozdělení na výraznější skupiny zákazníků s různými potřebami a chováním, které potřebuje různorodé výrobky nebo marketingový mix. (Kotler, 2007).

2.1.2 Marketingový plán

Marketingový plán je soubor, který popisuje, jak podnik plánuje dosažení stanovených cílů. Pomáhá nasměrovat a koordinovat všechny potřebné aktivity. Hraje pro nás klíčovou roli ve firmě, protože nám říká, co a jak se má udělat, abychom dosáhli požadovaných cílů. Vše je zasaženo do kontextu podniku, jejich reálných možností (Kotler, 2007).

V rámci celkového strategického plánu existuje marketingové plány jednotlivých procesů podniku. Je potřeba vypracovat samostatné plány, jelikož i v úzce spjatých řadách produktů mohou čelit značně rozdílným situacím. Zaměřují se na plán produktu, který by měl obsahovat klíčové výsledky, aktuální marketingovou situaci, příležitosti a hrozby, cíle a problémy, marketingová strategie, rozpočty a kontrolní mechanismy (Kotler, 2007).

Struktura marketingového plánu

- Celkové shrnutí – hlavní cíl marketingového plánu a strategie pro určité období.
- Situační analýza – rozbor současného stavu podnikání firmy, základní informace o produktu, trhu, mikroprostředí a makroprostředí, vnitřní prostředí firmy.
- Analýza SWOT – identifikuje základní příležitosti a ohrožení firmy, slabé a silné stránky a jejich vazby na způsobilost podniku produkty vyvíjet, nejen je vyrábět, ale také i prodávat, jakož i schopnost firmy podnikatelské plány financovat.
- Marketingové cíle – jedná se o předem stanovené cíle, kterých chce firma získat v okruhu prodeje, zisku, tržního podílu.
- Marketingová strategie – volba přístupu správce k dosažení žádaných výsledků.
- Produkty a služby – popis produktů a služeb, které podnik nabízí klientům.
- Distribuce – popis cest, jakým bude produkt či služba nabízená a dodána klientům.

Mikro prostředí

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které může do jisté míry firma využít, a které ovlivňují možnost podniku dosáhnout své hlavní funkce. Tím jsou uspokojení potřeb svých zákazníků. Faktory mikroprostředí tvoří: daný subjekt neboli podnik, zákazníci, dodavatelé, distribuční články, prostředníci a konkurence (Kotler, 2007).

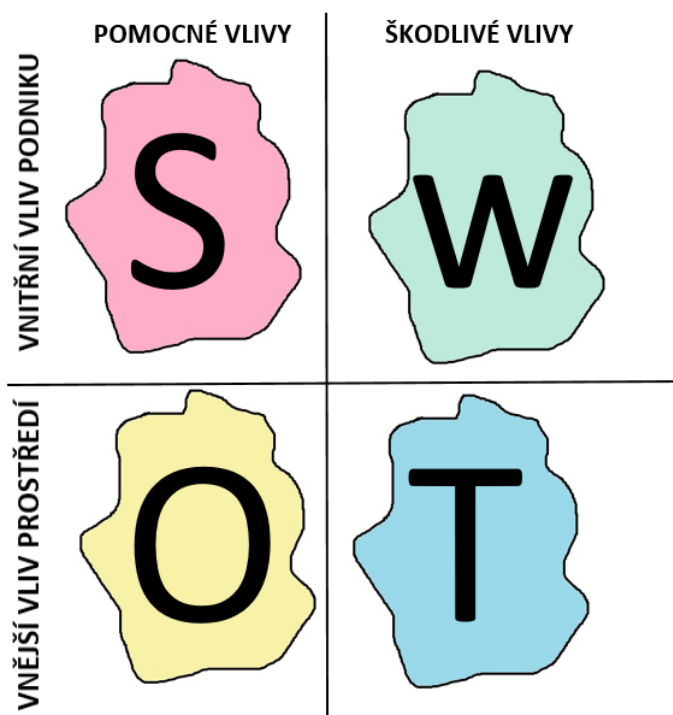
Makro prostředí

V makroprostředí je podnik vystaven působením, které samotná společnost nemůže ovlivnit ani kontrolovat. Zpravidla je tvořeno kulturní, sociální (demografické a kulturní), ekonomické, technologické, globální prostředí a politicko-právní prostředí.

O těchto faktorech se snaží podnik dozvědět co nejdříve, aby měl možnost co nejrychleji a nejefektivněji danou situaci vyřešit (Kotler, 2007).

2.1.3 Analýza SWOT

Analýza SWOT je založena na základě tržního auditu, který zohledňuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby daného podniku. Samotný audit nabízí velké množství informací různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tyto jednotlivé informace zpracovává a zdůrazňuje důležité položky vzhledem k internímu a externímu auditu (Kotler, 2007).



Obrázek 1: SWOT analýza

(Zdroj: vlastní zpracování dle zsf.cz, 2021)

Silné stránky (S) a slabé stránky (W)

Silné a slabé stránky nemají zahrnovat veškeré charakteristické rysy obchodní společnosti. Mají ale spojitost ke kritickým faktorům úspěchu. Tento soupis by neměl být až příliš dlouhý, aby došlo k rozlišení, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou zcela

relativní. Podnik má sice silnou pozici v jisté oblasti, ale konkurence v této oblasti se stále lepší (Kotler, 2007).

Analýza SW nám odpovídá na níže zmíněné otázky:

- Kdo jsme?
- Co chceme?
- Co umíme?
- Čím se lišíme od ostatních?
- Co máme k dispozici?
- Co můžeme získat?
- Jak se známe?

Příležitosti (O) a hrozny (T)

Vedení podniku rozpoznává hlavní příležitosti a hrozby, kterým bude podnik muset čelit. Účelem této analýzy je na předvídání důležitých trendů, které by mohly nějakým způsobem ovlivnit podnik. Obecně mezi příležitosti můžeme zařadit hospodářské klima demografické změny, technologie, samotný trh atd. Z pohledu hrozeb by se jednalo o konkurenční aktivitu, která tlačí ze strany distribučních kanálů, politiků atd. (Kotler, 2007).

Z analýzy OT nám vyplívají následující odpovědi na tyto možné otázky:

- Kdo jsou a mohou být naši dodavatelé?
- Kdo jsou naši zákazníci?
- Kde je pro nás konkurence?
- Kdo je naše veřejnost? (Kotler, 2007)

2.1.4 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje primární prvky marketingu, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout svým cílů. Tyto prvky jsou navzájem propojené a podnik tak má možnost se zaměřit na maximální pozornost na kterýkoliv z nich.

Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – výrobek (*Product*), cena (*Price*), místo (*Place*) a propagace (*Promotion*) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, čímž se rozumí trh. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci ve firmě (Kotler, 2001).

Základní prvky marketingového mixu zahrnuje:

- Výrobek (Product) – Co a komu budeme prodávat?
 - Cena (Price) - Za jakou cenu budeme daný produkt prodávat?
 - Místo (Place) – Na jaké místo se zaměříme?
 - Propagace (Promotion) – Jak to uděláme, aby se o nás dozvěděli zákazníci?
- (Kotler, 2001)



Graf 1: Marketingový mix 4P

(Zdroj: vlastní zpracování)

Výrobek

Výrobek neboli známý jako produkt je jakákoliv hmotná či nehmotná věc nebo služba, která uspokojuje lidské potřeby.

Výrobek lze chápat jako cokoliv, co lze nabídnout zákazníkovi na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby: patří sem fyzické předměty, služby, osoby, organizace, úmyslu a samotného místa (Kotler, 2007).

Produkt se skládá za 3 částí:

- *Jádro* - vyjadřuje hlavní užitek pro zákazníka, je jí základní funkce má výrobek splňovat,
- *Reálný produkt* – zahrnuje kvalitu, obal, značku a design výrobku,
- *Rozšířený produkt* – pokutuje zákazníkovi doplňkovou službu, jako je například instalace, doprava, servis, prodloužená záruka a jiné služby. (Kotler, 2007)

Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný výrobek či službu, vyjadřuje tím jeho hodnotu. Jedná se nejkomunikativnější nástroj v marketingovém mixu a lze ji nejčastěji a nejrychleji měnit. Přináší podniku příjmy. Existuje mnoho možností, jak správně nastavit cenovou hladinu., může to být na základě vynaložených nákladu, na základě poptávky nebo také konkurence. Za předpokladu, že je daný produkt jedinečný nebo nadstandartní, lze tak cenu nastavit dle vnímané hodnoty výrobku klientem (Kotler, 2007).

Cenu lze označit jako určitou peněžní částku účtovanou za výrobek či službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby (Kotler, 2007).

Místo

Místo, lze chápat jako celou cestu produktu od výroby až k zákazníkovi. Firma se musí zaměřit na prodejní kanály, logistiku, způsob dopravy, dostupnost, samotné místo prodeje, prostředníky a zprostředkovatele. Musí se správně zvolit čas a místo, tak aby mohla oslovit požadovaný segment trhu (Kotler, 2007).

Distribuce či místo zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo služba dostupnou zákazníkovi (Kotler, 2007).

Propagace

Jedná se o formu komunikace, která představuje firemní sdělení k posílení podvědomí o službách a výrobních. Aby byl vyvolán zájem a motivace k jejich koupi. Hlavním úkolem propagace je informovat, přesvědčit, nebo i ovlivnit různě od sebe odlišné cílové skupiny lidí a vést s nimi na dané téma dialog (Kotler, 2007).

V současné době patří do propagace tyto složky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations (PR) (Kotler, 2007)

Jednotlivá složka plní svoji určitou funkci a navzájem se doplňují (Kotler, 2007).

2.2 Marketingová komunikace

Nejvíce důležitá a nejvíce viditelná součást marketingové mixu je správná marketingová komunikace. Zahrnuje tak všechny formy nekomerční a komerční komunikace, za jejímž cílem je podpora marketingové strategie vybrané společnosti. Komunikace v marketingu je klíčovou součástí při prodeji komplexních služeb nebo produkt (Kotler, 2007).

Díky marketingové komunikaci mohou podniky spojovat své značky s jinými značkami, místy, pocity, věcmi, lidmi. Podniky mohou správnou komunikací zvyšovat své povědomé o značce a tom dokážou tvořit její hodnotu (Kotler, 2007).

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny

pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 222).

2.2.1 Formy marketingové komunikace

Jednotlivé formy komunikace se mohou lišit, avšak cíl vždy zůstává stejný. Sdělit spotřebiteli to, co chceme, aby věděl. Podle toho, pro koho je toto sdělení adresováno, musíme rozlišovat osobní a masovou komunikaci (Pelsmacker, 2003).

Osobní komunikace je specifická v tom, že je zacílena na jednu či více konkrétních osob, kde je hlavním znakem osobní neboli fyzický kontakt. Oproti tomu masová komunikace je předem sdělena velkému počtu neadresovaných příjemcům (Pelsmacker, 2003).

Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace

(Zdroj: vlastní zpracování podle autora Pelsmacker, 2003)

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
1. Rychlost	Nízká	Vysoká
2. Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce		
1. Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
2. Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
3. Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
1. Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
2. Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
3. Měření efektivity	Přesné	Obtížné

2.2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn všech prostředků, které podniku může využívat ke komunikaci se svými potenciaálními nebo stávajícími zákazníky. Jedná se o podsložku marketingového mixu. Prostřednictvím správného složení komunikačního mixu se podnik snaží optimalizací nástrojů k dosažení zvolených marketingových cílů a zapůsobit tak na své klienty. Může nabídnout zajímavé informace, tím si vybuduje jejich důvěru a nakonec je i přesvědčí ke koupi produktu či služby (Karlíček, 2016).

2.2.3 Osobní prodej

Odborná literatura popisuje osobní prodej jako bezprostřední osobní komunikaci prodávajícího s kupujícím ve snaze ovlivnit jeho rozhodnutí o představení výhody, která bude mít za cíl nákup daného produktu či služby. Cílem není pouze prodat, ale především informovat zákazníka o jeho vhodném a správném použití. To napomůže přispět k vytvoření dlouhodobému pozitivnímu vztahu, jedná se o velice efektivní nástroj komunikace. Slouží ke změně stereotypů, postojů, preferencí a zvyklostí zákazníka (Foret, 2011).

2.2.4 Public relations

Public relations lze definovat jako dlouhodobý a nepřetržitý komunikační nástroj. Jedná se o umožnění vést dialog a významnými stakeholdery o různých stránkách svého působení. Mezi zájmové skupiny zahrnujeme zákazníky, zaměstnance, investory, management podniku atd. Mezi hlavní úkoly patří prezentování dlouhodobých záměrů a podání informací o stanovených cílech a jejich naplnění. Snaha je budovat a ochraňovat image podniku (Karlíček, 2016).

2.2.5 Event marketing a sponzoring

Součástí event marketingu je pořádat aktivity, které mají za úkol zprostředkovat cílovým skupinám jedinečné zážitky a povzbudit tak u nich pozitivní emoce, které budou vnímány u dané značky. Tyto aktivity obvykle zahrnují gastronomické, umělecké či jiné společenské programy. Představení produktu a předání o něm potřebné informace prostřednictvím zábavné formy, organizované ochutnávky za účelem získat své potenciální zákazníky. Hlavní funkce event marketingu je zvyšovat povědomí o značce a posílit tak loajalitu u zákazníků, a to především díky možnosti neformálního osobního setkání (Karlíček, 2016).

Sponzoring je propojení značky dané společnosti s jednorázovou či dlouhodobou akcí, činností umělců, sportovních týmů a mnoha dalších. Jedná se o oboustranné výhodné vztahy mezi sponzorovaným a sponzorem. Zde každá ze své strany dosahuje díky vzájemné pomoci svých stanovených cílů. Osoba či podnik, která je označena za sponzora z velké části poskytne finanční dar nebo také materiální prostředky

sponzorovanému a jako protislužbu očekává chválu a zviditelnění jeho jména a tím i posílení představy jeho společnosti (Zamazalová a kol., 2010).

2.2.6 Direct marketing

Direct marketing neboli také nazýván jako přímý marketing se stává součástí každodenního života nás všech a i když si to vůbec nemusíme uvědomovat. Patří totiž o jednu z nejrychlejších částí komunikace v marketingu. Spousta lidí, tak pojem direct marketing nezná, nebo si představí zásilku v poštovní schránce, ve které je nabídka produktu, který je doprovázen dopis s informacemi (Světlík, 2016).

Přímý marketing bychom mohli chápat jako určitou filozofii, které je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi podnikem a buď potencionálním, nebo i stávajícím zákazníkem. Zde bývá cílová skupina obvykle menší než u ostatního fóra marketingové komunikace. Je to způsobeno tím, že tato forma komunikace je těsně zaměřena na ty příjemce, kteří byli vyhodnoceni pomocí kompetentní databáze jako potencionální zákazníci (Světlík, 2016).

„Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.” (Světlík, 2016, str. 147).

2.2.7 On-line komunikace

On-line komunikace je spolu s dalšími nástroji komunikačního mixu vzájemně propojena. V posledních letech je internet jako obecně vnímám jako velmi významný prostředek pro komunikace v oblasti marketingu. Toto prostředí umožňuje zvyšovat povědomí o produktech a budovat tak image dané značky s významnými stakeholdery. Pořádání různých soutěží či samotný produkt prodávat prostřednictvím internetových obchodů. Přesné zacílení skupin, personalizaci, interaktivitu a snadnou měřitelnost účinnosti, toto všechno lze zařadit jako pozitivní charakteristiky. Velkou výhodou je to, že zmíněné charakteristik lze dosáhnout za poměrně nízké vynaložené náklady (Karlíček, 2016).

Webová stránka

V současné době jsou webové stránky považovány za nezbytnou součást komunikačního mixu. Jedná se o základní platformu, na kterou se odkazují komunikační nástroje působící jak buď mimo internet, nebo v on-line prostředí. Vnímáme tento prostředek jako direct marketingu, public relations, reklamy i podpory prodeje. Mezi hlavní funkce webových stránek primárně patří přímý prodej, komunikace se zákazníkem nebo významnými stakeholdery. Posílení image značky či společnosti je nedílnou součástí. Aby byl tento nástroj on-line komunikace účinný, musí splňovat základní kritéria – stránky musí na první pohled zaujmout, obsahovat atraktivní a přesvědčivý obsah, jednoduše a srozumitelně napsán, musí být snadno vyhledatelné (Karlíček, 2016).

2.3 Podpora prodeje

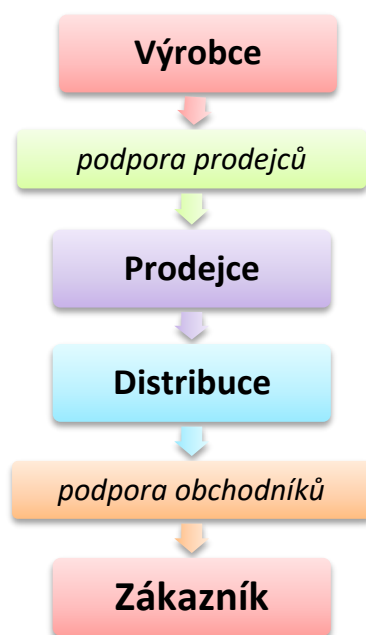
Jedním z nástrojů nepřímé komunikace v marketingu je samotná podpora prodeje, hledá konkrétní motiv ke koupi. Jedná se o formu komunikace, která se snaží pomocí různých podnětů podpořit prodej produktu nebo služby. Zaměřuje se na konečné zákazníky, ale také na maloobchody a velkoobchody neboli distribuční síť (Kotler, 2003).

Akce na podporu prodeje přináší rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb. Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je 30 : 70, zatímco dříve tomu bylo opačně. Obecně platí, že akcí na podporu prodeje by se mělo využívat s rozvahou. Neustále kupony, slevy, výhodné nabídky a dárky mohou v myslích spotřebitelů značku degradovat. Mohou je přimět k tomu, že čekají, až zase přijde nějaké mimořádná nabídka, místo aby si zboží koupili ihned (Kotler, 2003).

2.4 Druhy podpory prodeje

Druhy podpory prodeje můžeme rozlišit dle dvou skutečností a to podle toho, kdo je podněcovatelem podpory a podle toho, pro koho je tato podpora prodeje určena. Podnětem podpory může být jak obchodník, tak výrobce. Může být cíl na prodejce, nebo na distributory a konečné zákazníky. Obchodník většinou poskytuje podporu

svému klientovi, výrobce tak může podporovat již tři zmíněné skupiny (obchodníky, distributory, konečné zákazníky) (Boučková, 2003).



Graf 2: Druhy podpory prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování podle webové stránky halek.cz)

2.4.1 Podpora prodeje zprostředkovatelům

Zprostředkovatel neboli dealer může být velkoobchodník, distributor a maloobchodník. Podpora prodeje zprostředkovatelům může mít různé podoby, lze ji klasifikovat podle toho, zda mají charakter převážně stimulační nebo komunikativní (Tellis, 2000).

Tabulka 2: Podpora prodeje zprostředkovatelům

(Zdroj: vlastní zpracování podle autora Tellise, 2000)

Primárně stimulační		Primárně komunikativní	
<i>Cenová</i>	<i>Necenová</i>	<i>Informativní</i>	<i>Motivační</i>
<ul style="list-style-type: none"> • množstevní slevy • cílové stimulace • zpětná faktura • slevy z fakturované částky • součet – odpočet 	<ul style="list-style-type: none"> • stimuly • financování • příspěvky na výstavu zboží • obchodní soutěže 	<ul style="list-style-type: none"> • společná reklama • materiály pro příspěvky • materiály pro výstavy • výstava 	<ul style="list-style-type: none"> • obchodní loterie • obchodní hry • konference, prezentace

• Množstevní slevy

Množstevní slevy se do jisté míry podobají slevám z fakturované částky, ale s tím rozdílem že se sleva množstevní má pohyblivou úrovně, které je tak vázaná na množství nakoupených produktů (Tellis, 2000).

• Cílové stimulace

Jedná se o finanční odměny pro maloobchodníky, pokud dodrží a splní určité cíle, které jsou zpravidla spojeny s procentním nárůstem prodeje oproti minulému roku (Tellis, 2000).

• Zpětná faktura

Existuje podobnost s formou součet – odpočet, rozdíl je v tom, že u zpětné faktura si maloobchodním vypočítává slevu na základě počtu prodaných kusů, které během platnosti výhodné nabídky a fakturuje ji výrobci (Tellis, 2000).

• Slevy z fakturované částky

Tato sleva představuje pro maloobchodníka snížení ceny z faktury výrobce nebo z ceny za jednotku produktu. Sleva se obvykle pohybuje okolo 10 – 25 %. Je platná pro dobu 2 až 12 týdnů (Tellis, 2000).

- **Součet – odpočet**

Výrobce poskytuje slevu zprostředkovateli na základě počtu zboží, prodané v době, kdy platí obchodní nabídka. Objem prodeje se určuje tak, že si maloobchodník nákup připočte k zásobě a na počátku období a odečte se od něj zásoba na konci období (Tellis, 2000).

- **Stimuly**

Stimuly jsou peněžní odměny přímo prodáváči v maloobchodě. Cílem motivace, je snaha prodat co největší množství produktu (Tellis, 2000).

- **Příspěvky na vystavování zboží**

Samotný výrobce platí maloobchodníkům za to, že jejich zboží bude vystaveno na tom nejlepším místě v regále, nejlépe hned na úrovni očí (Tellis, 2000).

- **Obchodní soutěže a loterie**

Jedná se o organizovaný prostředek ze strany výrobce, v loterii je určen výherce zcela náhodně. U soutěží je vítězství podmíněnou určitým úkolem, za splnění daných podmínek. Odměnou za soutěž bývá něco, co si zprostředkovatel nemůže vytvořit sám (Tellis, 2000).

- **Společná reklama**

Představuje příspěvek od výrobce zprostředkovatelům na společnou reklamu (Tellis, 2000).

- **Konference, prezentace**

Konference jsou pravidelné setkání, při kterém se sejdou členové, diskutují a plánují nové akce nebo zkoušejí nové výrobky či služby. Výrobci své výrobky prezentují a jejich hlavním cílem je představit toto zboží tak, aby upoutalo na ně pozornosti, obnovilo staré kontakty a zároveň získaly i nové (Tellis, 2000).

2.4.2 Podpora prodeje spotřebitelům

Hlavní výhodou ve srovnání s podporou prodeje zprostředkovatelům je nezávislost na dealerech nebo maloobchodníků. Výrobci tak mají jistotu, že se podpora prodeje dostane skutečně až ke svému spotřebiteli. Tento typ je velice rizikový, v další řadě zde patří náklady a výborná organizace. Výrobci tak nejčastěji najímají reklamní agentury, se kterými úzce spolupracují (Tellis, 2000).

Druhy podpory prodeje spotřebitelům

Mezi druhy podpory prodeje spotřebitelům lze řadit kupony, cenové balíčky, prémie, slevy, soutěže, vzorky a dárky

- **Kupony**

Kupon je stvrzenka firem, které nabízí spotřebitelům při splnění daných podmínek slevu z maloobchodní ceny výrobky či služby. Podmínky se zpravidla vztahují k danému období, kdy je na kuponu platnost, velikosti či počet kusů, místo, kde je kupon možný využít. Důležitou úlohou je to, že se mohou využívat opětovným nákupům (Tellis, 2000).

- **Cenové balíčky**

Forma nabídky výrobku s dočasně nižší cenou, než je obvykle. Jedná se o obecně známý systém jako je například akce 2+1 zdarma, kdy zákazník získá za stejnou cenu více kusů výrobku. Zde může být zařazen i štítek, kde upozorňuje spotřebitele, že se jedná o nižší cenu za balíček (Tellis, 2000).

- **Prémie**

Odměny nebo dar, které podnik dává svým zákazníkům zdarma nebo se sníženou cenou. Prémie dělíme do třech skupin. Podle způsobu distribuce, prémie zaslané poštou nebo samolikvidační prémie (Tellis, 2000).

- **Slevy**

Jedná se o určité záruky podniku, která zvýhodňuje zákazníkovi při nákupu určitých výrobků. Aby došlo k motivaci spotřebitele k nákupu, musí být daná sleva vyšší než nominální hodnota daného kupon (Tellis, 2000).

- **Soutěže**

Hry nebo kombinace více her a loterii, při kterých jsou pro vítěze alespoň z části určena pravidla. Soutěžící je zařazen do soutěže jen tehdy, pokud splní nějaký úkol, například fotografie s produktem a vystavení na sociální síť (Tellis, 2000).

- **Vzorky**

Jedná se o zpřístupnění zákazníkovi vyzkoušet daný výrobek a to buď za minimální cenu, nebo zcela zdarma. Vzorek poskytuje přímou zkušenost s výrobkem a snižuje tak riziko zákazníka při nákupu výrobku, že si nemusí koupit hned velké balení, které vlastně ani nezná. Je to velmi účinné, ale také nákladný způsob pro podporu prodeje. Vzorky mohou mít formu, vůně na papírkových testerech, mini balení, zasílání vzorků zdarma s objednanými produkty (Tellis, 2000).

- **Dárky**

Vyjadřuje propagační úmysl, nerozhoduje jejich skutečná hodnota, ale samotná myšlenka, užitečnost a líbivost dárku. Spotřebitelé rádi přijímají zdarma užitnou hodnotu a propagační působivost si odnášejí jako bonus. Patří sem veškeré předměty s natištěným či nalepeným logem dané společnosti. Mohou to být například láhve, propisky, přívěsky na klíče, hry, hlavolamy, kalendáře a další jiné suvenýry (Tellis, 2000).

2.4.3 Cíle podpory prodeje

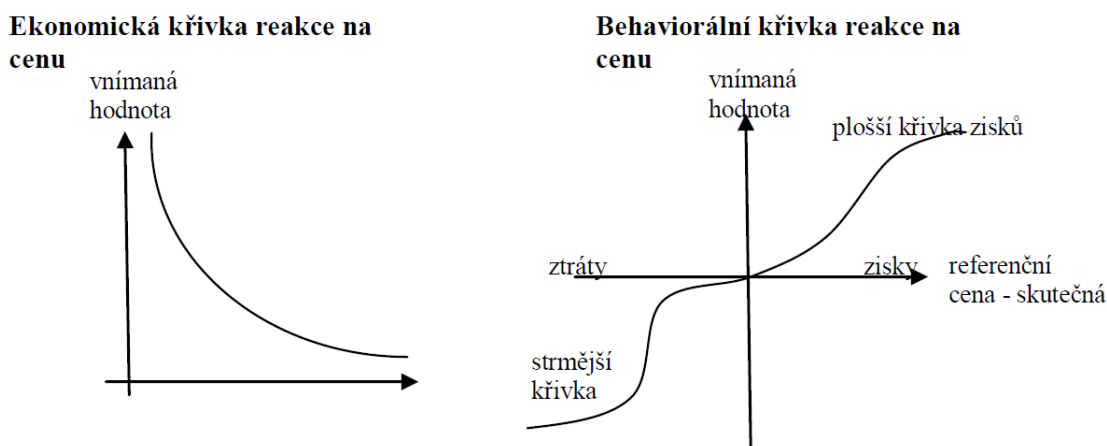
Hlavním cílem podpory prodeje je aktivita vyvolat u zákazníků pozitivní reakci na daný produkt. Úlohu komunikace jako nástroje, lze shrnout do následujících cílů (Tellis, 2000):

- Poskytovat informace, které se jedná o vlastnostech výrobku, (kvíz)
- Vytvoření povědomí o produktu napomáhá tak připomenutí v okamžiku koupě, (výstava v obchodě)
- Omezení rizik plynoucích ze zakoupení nového produktu, (vzorky)
- Nadchnutí pro produkt, (výstava na konferencích)
- Vytvoření goodwillu produktu, (dobročinná akce, charita), (Tellis, 2000)

2.4.4 Zásady cenové podpory prodeje

Změny ceny je jednou ze základních činností, která je spojena s podporou prodeje. Může být přímá a okamžitá (např. jedná-li se o slevu z ceny), okamžitá, ale spojená s podmínkou (jako je tomu u kuponů), opožděná a podmíněná, nebo nepřímá (jako při poskytování dárků nebo služeb spojených s prodejem) (Tellis, 2000).

- Cenová diskriminace
- Periodické slevy
- Náhodné slevy
- Vymezující slevy a slevy na sekundárních trzích
- Reakce spotřebitele
- Referenční ceny
- Asymetrie reakce



Obrázek 2: Křivka reakce spotřebitele na změnu ceny

(Zdroj: Teliss, 2000)

2.4.5 Klady a zápory podpory prodeje

Hlavní výhodou podpory prodeje je rychlost, bezprostřednost a intenzivnější reakce spotřebitele. Nevýhodou je, ale to, že podpora prodeje nemusí vést vždy k posílení spotřebitelovi věrnosti. Je zde nebezpečí, že pokud je výrobek často zlevňován, může se na něj zákazník dívat jako na laciný a méně kvalitní, tím pádem o něj nebudu mít zájem. Jako další nevýhoda je ta že má krátkodobý účinek, hned potom co akce skončí, se zpravidla prodej daného zboží klesne (Přikrylová, 2010).

2.5 Reklama

Slova reklama je známá jako tajemný svůdce, který nás dokáže přimět proti naší vůli k zakoupení produktu, který vlastně vůbec nechceme nebo ani nepotřebujeme. Najdeme spoustu definic, které jsou, známe pro reklamu, ale všechny mají jedno společné. Jde o komunikace mezi poptávajícím a tím, komu je nabízená služba či produkt dán, prostřednictvím médií a cílem podnikatelským. Jedná se o formu komunikace s podnikatelským záměrem, většina reklam není používáný proto, aby spotřebitele přesvědčila o jejich nákupu, něčeho, co vlastně ani nechce, ale jejich cílem je informovat klienty o možnosti tohoto produktu nebo samotné služby, která má za úkol uspokojit potřeby našich zákazníků (Vysekalová, 2018).

Zde jsem vybrala citát, který je přesný a dost výstižný.

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“ – (Henry Ford)

„Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyly soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by ti opět jen státní sdělovací prostředky. Pravdou také je, že na reklamu vám většinou stačí jeden prst, který vypne rozhlasový nebo televizní přijímač či otočí stránku. Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevadí.“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 18).

2.5.1 Cíle reklamy

Stanovení cíle reklamy je součástí prvního kroku, měl by vycházet z rozhodnutí o našem stanoveném trhu a marketingového mixu. Ta nám určuje, čeho musí reklama dosáhnout v rámci marketingového programu (Kotler, 2013).

Cíl reklamy je předem určena komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během období, které jsme si určily. Záměr reklamy lze hodnotit podle svých primárních účelů. Zda má reklama funkci informovat, přesvědčovat nebo připomínat (Kotler, 2013).

Tabulka 3: Cíle reklamy

(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2013)

Informativní reklama	
Upozornění na nový produkt	Popis dostupných služeb
Informovanost trhu o změně ceny	Navržení nových využití pro produkt
Vysvětlení o fungování produktu	Vybudování image produktu či společnosti
Zmínění obav zákazníků	Vylepšení špatných dojmů
Přesvědčovací reklama	
Dosáhnutí preferencí o značce	Přesvědčit klienta k okamžité koupi
Přesvědčit zákazníky, aby přijali telefon od prodejce či návštěvu	Povzbuzení přechodu ke značce
Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
Upomínací reklama	
Udržení vysokého povědomí o produktu	Připomenutí zákazníkovi, že produkt může být brzy zapotřebí
Připomenutí zákazníkovi, kde může produkt zakoupit	Udržení produktu v mysli zákazníka i mimo sezónu

2.5.2 Výběr komunikačních médií v reklamě

Abychom mohli dosáhnout cíle, aby reklama fungovala, tak jak má, musíme k tomu využít ty správné komunikační média.

„Plánovač médií musí znát schopnost hlavních typů médií, pokud jde o jejich dosah, frekvenci a dopad. Hlavní reklamní média společně se svými náklady, výhodami a omezením jsou shrnuta v následující tabulce. Plánovači se rozhodují na základě faktorů, jako jsou mediální zvyky cílového publika, charakteristiky výrobku, požadavky sdělení a náklady.“ (Kotler, 2013, str. 553).

Tabulka 4: Profily hlavních forem médií

(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2013)

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, aktuálnost dění, poskytnutí místního trhu, vysoká přesvědčivost.	Špatná kvalita tisku, nízká životnost, minimálně šance na předání informací dál.
Televize	Široký obsah v kombinaci se zvukem, pohybem, vnímáním našich smyslů a obrazu.	Malá schopnost výběru publika, vysoké náklady a zahlcení cizí reklamou.
Rádio/Rozhlas	Nízké náklady, vysoký demografický a geografický výběr.	Nízká pozornost z důvodu jen zvukové prezentace.
Časopisy	Důvěryhodnost, dlouhá doba životnosti, značná míra předání dalším čtenářům, kvalita tisku na vysoké úrovni.	Potřeba zakoupit časopis s předstihem, určitá část náklady zůstává nevyužita.
Venkovní reklama/ Outdoor	Nízké náklady a konkurence, flexibilita.	Tvořivé omezení, a výběr daného publika.
Internet	Velká selektivita, nízké náklady a možnosti interaktivity.	Rostoucí zahlcení.

Noviny

Je to jedna z největších národních, regionálních či přímo lokálních charakteristik. Mezi hlavní výhody patří flexibilita, společenská a odborná prestiž. Noviny umožňují předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Velkou výhodou inzerátů v novinách je rychlost, kterou lze sdělení předat čtenářům, tím i možnosti zapojení novin do reklamních kampaní, to je například upoutání pozornosti. Tento typ oslovení je vhodnější pro oslovení široké cílové skupiny (Příkrylová, 2010).

Televize

Televize je z hlediska historického vývoje jedním z novějších médií, pokud je reklama dobře připravena, dokáže dosáhnout vysokých účinných komunikačních prostředků. Důvod, proč se televize zařadila do celoplošného fenoménu a nejsilnější formou médií, je celá řada. Například to, že je to společenský fenomén, který překračuje hranice s reklamou, ovlivňuje životy a formující styl několika životů lidí. V přepočtu na obyvatele doba sledování televize je 219 minut denně. Není tak čemu divu, proč se

tento typ média zajímají sociologové, psychologové, právníci, pedagogové, ekonomové a politici (Světlík, 2016).

Rádio / rozhlas

Rozhlas baví člověka, který právě řídí automobil, je na procházce, pracuje v práci či na zahradě, v obchodech, u vaření, uklízí a mnoho dalších aktivit. Rádio je velmi silný mediální prostředek, při řízení auta. Slýcháváme ho stále a je opakovaně vyhledáváno jeho cílovou skupinou neboli posluchači. Průzkumy dokazují, že každý člověk má oblíbenou stanici, ke kterému je věrný (Světlík, 2016).

Časopisy

Časopis lze rozdělit podle frekvence podle jejich zaměření. Z hlediska frekvence vydání se může jednat o týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, či časopisy vydané čtvrtletně nebo ročně. Mělo by se jednat o spotřebitelské, zábavné a odborné čtení, ale v zájmu větší přitažlivosti lze najít uvedené charakteristiky na titulní straně. Primární výhodou je to, že lze použít pro přesně zvolenou cílovou skupinu potencionálních čtenářů (Přikrylová, 2010).

Venkovní reklama / Outdoor

Venkovní reklama patří mezi nejstarší formy pro sdělení reklamy. Po termínu venkovní reklama si mnoho lidí představí billboardy, a to navzdory tomu že na českém trhu existuje dalších 15 nosičů venkovních reklam. Je ale zřejmé, že na billboardy je věnováno přibližně 85 % celkových investic. Hlavním cílem je, aby tato reklama byla originální, výstižná a byla zde umístěna značka produktu či služby, odlišnost od ostatních reklam, text, formátu velikosti, obličeje a dalších (Světlík, 2016).

Internet

Na internetu lidé tráví čím dál tím více času ve srovnání ostatními médii. Je to nejmladší a nejdynamičtější prostředkem pro sdělení informací. Jako efektivita reklamního médií je dána množstvím uživatelů, které představují velmi zajímavé cílové

skupiny. Internet se tak stal nedílnou součástí reklamy. Na každé webové stránce, lze proměnit na reklamní plochu. Nejčastější reklamou, se kterou se můžeme setkat je reklamní banner, ale i pozadí stránky může sloužit jako prostředek pro sdělení reklamy. Uživatelé mají možnosti díky různými pro kliky získat více informací o nabízeném produktu, nebo dokonce učinit následující krok a nabízenou službu či produkt si rovnou objednat (Přikrylová, 2010).

2.5.3 Reklamní prostředky

„ Jsou materializací reklamního sdělení. Je-li sdělení například scénář televizního spotu, je prostředkem natočená kazeta. Je-li sdělením návrh graficky, fotografií a textu prospektu, je prostředek tento prospekt vytištěný a připravený k distribuci zákazníkovi.“
(Křížek, 2012, str. 29).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

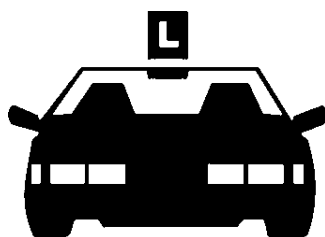
V rámci této kapitoly bude přiblížena samotná společnost včetně její historie. Dále bude kladen důraz na analýzu jednotlivých složek marketingového mixu.

3.1 Charakteristika společnosti

Autoškola Pernica má velmi širokou nabídku služeb. Mimo jiné nabízí výuku řidičů motorových vozidel. Dále také nabízí vnitrostátní a mezinárodní autodopravu, autobusovou dopravu a spediční služby. Firma vlastní svůj vozový park, servisní středisko, servisní vozy a dlouholeté zkušenosti. Tato firma se pohybuje na trhu už od roku 1991. Sídlo Autoškoly Pernica je ve městě Blansko (Pernica, 2021).

Nejdříve nabízela jen klasickou autoškolou a postupem let rozšířila své služby až do současné podoby. Úspěšnost firmy se opírá o následující pilíře a zásady:

- JUST IN TIME
- Spolehlivost a kvalita
- Vozidlo na míru
- Minimalizace zátěží na životní prostředí
- Učíme se ze zkušenosti (Pernica, 2021)



Obrázek 3: Logo Autoškoly Pernica s. r. o.

(Zdroj: Pernica, 2021)

3.2 Historie Autoškola Pernica

Firma vznikla 30. 9. 1992 jako fyzická osoba podnikající pod názvem Zdeněk Pernica Autoškola. 20. 12. 2004 došlo k transformaci fyzické osoby na společnost s ručením omezeným s názvem Autoškola Pernica s.r.o.

Firma začala s jedním osobním automobilem a dvěma motocykly. Výuka teorie probíhala v pronajatých prostorech na střední průmyslové škole v Jedovnicích. V roce 1994 byl pořízen první auto trenažer (Pernica, 2021).

V roce 1994 došlo k otevření učebny v Blansku v budově nádraží ČD. Další provozovny byly otevřeny v srpnu 1997 v Adamově a v Letovicích. Postupně docházelo k rozšiřování vozového parku a výuce skupin C (nákladní automobily), D (autobusy) a E (těžké přívěsy k autobusům a nákladním vozidlům), Pobočka v Letovicích sloužila převážně k zajišťování výuky v řízení skupiny C (nákladní automobil) pro žáky učiliště Letovice, obor automechanik. Tento výcvik byl součástí studia (Pernica, 2021).

Firma rovněž zajišťuje pravidelná školení řidičů osobních vozidel. V roce 2001 firma získala akreditaci k provozování školicího střediska profesionálních řidičů skupin C a D (Pernica, 2021).

V současnosti firma provozuje 5 osobních výcvikových vozidel, 3 motocykly, 1 autobus a dva přívěsy. K výcviku řidičů osobních vozidel slouží virtuální trenažer. Výuku zajišťuje 10 instruktorů (Pernica, 2021).

3.3 Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu nám postupně přiblíží samotný produkt v této práci spíše službu, cenu, distribuci a propagace společnosti Autoškola Pernica.

3.3.1 Produkt (Služba)

Jako jediná autoškola nabízí možnosti výcviky na všechny typy motorových vozidel. Od motorky, přes automobil, nákladní automobily až po traktor. Mimo to i nabízí školení řidičů, kde instruktoři dojíždí do firem a školí jejich zaměstnance (Kubínová, 2021).

- **Jádro** – Člověk, který využije tuhle službu, tedy absolvuje výcvik a úspěšně dokončí závěrečné zkoušky, bude mít jako hlavní užitek řidičské oprávnění na určitou skupinu, kterou právě dokončil. Tato služba je na celý život. Ve většině případů, někdo si svoje skupiny může s věkem rozšiřovat. Tudíž jeho základní funkce je, aby zákazník byl spokojený s jeho průběhem a byl mu přínosný v životě (Kubínová, 2021).
- **Reálný produkt (Služba)** – V této fázi se jedná o kvalitu výuky a předaných informací od instruktorů, kteří vedou výcvik žáka. Cvičitel, by měl poskytnout klientovi co nejvíce poznatků, teorie a praxe, aby v automobilu neměl žádný problém s řízením (Kubínová, 2021).
- **Rozšířený produkt (Služba)** – Zde by se mohlo jednat o doplňkovou službu, jako by mohla být například hodina výuky navíc, kde by se žák mohl dozvědět poznatky z praxe. Vyzkoušet si nanečisto zkoušku, aby žák byl správně připraven a všemu rozuměl. Popřípadě jedna hodinová výuka navíc pár dní před zkouškou, aby si žák byl jistý, že vše zvládne. Všechny tyto služby by se mohli považovat za rozšířenou službu (Kubínová, 2021).

3.3.2 Místo prodeje

Velkou výhodou autoškoly Pernica je místo sídliště, a to hned u autobusového i vlakové nádraží, místo by se dalo považovat za výhodně strategické, hlavně pro klienty. Ostatní autoškoly se nachází většinou uprostřed města, kam není tak snadné a rychlé se dostat. Jelikož podnik sídlí mimo centrum, má prostory pro výuku mnohem větší, než mají ostatní autoškoly. Je tak i větší šance, že zaujme více lidí, jelikož tyto prostory sídlí na viditelném a frekventovaném místě, kde denně prochází několik stovek lidí (Kubínová, 2021).



Obrázek 4: Poloha Autoškoly Pernica s. r. o.

(Zdroj: [google.com/maps](https://www.google.com/maps))

3.3.3 Cena

Mnoho studentů si autoškolu, přes kterou budou absolvovat svůj kurz, vybírají právě podle ceny. Naší výhodou by mohla být skupina žáků, která žádá o výcvik osobního automobilu a motorového vozidla zároveň. Pak je tato cena nižší, než kdyby šel klient ke konkurenci ke společnosti Elko s. r. o. V ostatních autoškolách jsou ceny téměř podobné (Kubínová 2021).

Autoškola Pernica si díky své pověsti a dlouholeté působnosti, bohatým zkušenostem může dovolit o něco větší ceny než ostatní. Jako jediná na trhu působí již od roku 1991 a zaměstnává profesionální instruktory, kteří mají mnoho zkušeností a praxe. Na rozdíl od jiných autoškol má Autoškola Pernica většinu instruktorů autoškoly zaměstnaných na hlavní pracovní poměr (Kubínová 2021).

Také nový trenažér, který se nachází přímo v budově autoškoly a je součástí výuky, žákům umožní vyzkoušet si simulaci jízdy v automobilu a zkvalitňuje tak výuku. Díky této nejnovější technologii žáci nebudou mít tak velké problémy s praktickou výukou. Nové modely motorových vozidel se také odrážejí na ceně za danou službu. Auta více typů, žák tedy má možnost si vyzkoušet jízdy s různými značkami automobilů. Každý vůz se jinak řídí, proto je dobré, když má účastník výcviku, možnost ke zkoušce více vozidel než pouze jedno (Kubínová 2021).



Obrázek 5: Virtuální trenažér

(Zdroj: vlastní fotografie, pořízena 2. 2. 2021, Blansko, Autoškola Pernica)



Obrázek 6: Učebna pro výuku teorie

(Zdroj: vlastní fotografie, pořízena 2. 2. 2021, Blansko, Autoškola Pernica)

3.3.4 Propagace

Tuto službu většina zákazníků využije jen jednou za život, nevyužívají ji pravidelně. Klienti se vrací pouze v případě, že chtějí rozšířit svoje dosavadní řidičské skupiny. Jelikož se jedná o milník našich životů, který si pamatujeme na celý život, je třeba tyto vzpomínky u klientů zanechat co nejlepší. Autoškola Pernica má mezi sebou profesionály s dlouholetou praxí. Výborná práce instruktorů dělá sama propagaci mezi klienty. Jako nápad na propagaci bych navrhla slevové či peněžní poukazy, které může klient obdržet k narozeninám či Vánocům (Kubínová 2021).

3.4 Analýza komunikačního mixu

V této kapitole se budeme věnovat především online komunikaci na sociálních sítích, webu, při osobní prodeji či sponzoringu.

3.4.1 On-line komunikace

Web

Webové stránky jsou v dnešní době nezbytnou a důležitou součástí podnikání. Stránky jsou považovány za vizitku podniku. Aby tento typ on-line marketingu byl účinný, musí splňovat určité podmínky. Tyto stránky by měli na první pohled potenciálního klienta zaujmout, nemělo by se zde nacházet příliš mnoho textu, obsah by měl být přesvědčivý, stručný a srozumitelný pro všechny věkové kategorie, v neposlední řadě snadno vyhledatelný. V dnešní době si spousta vysokoškoláků přivydělává tvorbou webových stránek, proto by cena za nové webové stránky nemusela být příliš vysoká. Za poměrně málo peněz, lze tak udělat kvalitní stránky a tím kvalitní reklamu. První pohled je jedním z nejdůležitějších aspektů při výběru dané služby. Když se zákazník nedokáže vyznat na webových stránkách, je i možnost, že si z toho důvodu podnik nevybere a přejde ke konkurenci, která má webové stránky přehlednější a zajímavější. V této době je spousta šablon, které ulehčí práci a stačí pouze vložit výstižný text. Nafotit kvalitní fotografie a umístit je na web, ale ne příliš mnoho (vlastní analýza dle webových stránek).



Obrázek 7: Webová stránka

(Zdroj: <https://www.autoskola-pernica.cz/>)

Sociální sítě

V dnešní moderní době jsou sociální média jednou z nejrozšířenějších platforma pro kvalitní a účinnou reklamu. Zejména mladší generace, a tedy i naše cílová skupina tráví na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook několik hodin denně. Je třeba jít s dobou a přizpůsobit se trhu a trendům. Tudíž založení a spravování stránky na Facebooku a dalších sociálních sítích považuji za důležitý krok v marketingu podniku.

Na sociálních sítích se můžou zveřejňovat různé akce, soutěže, kvízy, fotky související s firmou, bezpečností na silnici a celou autoškolou. Je to jednoznačně nejlevnější a jedna z nejúčinnějších možností reklamy. Samozřejmě se dá zaplatit i placená reklama, tedy, že se stránky budou ukazovat cílové skupině nebo lidem, kteří si autoškolou vyhledávali (vlastní analýza sociálních sítí).



Obrázek 8: Sociální síť – Facebook Autoškoly Pernica

(Zdroj: <https://www.facebook.com/autoskola.pernica>)

Komunikace na sociálních sítích

Důležitým aspektem při zakládání a udržování sociálních sítí je komunikace. Lidé mohou napsat přímo vám dotazy ohledně ceny, podniku, přihlášky. Platí pravidlo, že čím dříve odpovíte, tím lepší si u zákazníků vybojujete důvěru a dobrou pověst, protože budou vědět, že si jich opravdu vážíte a ceníte si jejich dotazů (rozhovor s paní Kubínovou).

- *On-line přihlášky*

Uchazeči mají možnost vyplnění přihlášky on-line. Stačí, když uchazeč vyplní základní údaje a vybere skupinu, kterou chce získat. V koronavirové situaci je on-line přihláška důležitým aspektem pro výběr autoškoly (vlastní analýza).

Přihláška do autoškoly on-line

Na této stránce můžete **vyplnit přihlášku do autoškoly prostřednictvím on-line formuláře**. Po vyplnění formuláře obdržíte e-mailem oba dokumenty potřebné k přijetí do autoškoly (Přihlášku do autoškoly i Lékařský posudek), a to včetně pokynů k dalšímu postupu.

* Křestní jméno

* Příjmení

* E-mail

* Telefon

* Typ služby

Stávající řidičský průkaz

Žádám o oprávnění

☐ AM: malý motocykl nebo moped (do 45 km/hod.)

☐ A1: motocykl do objemu 125 ccm a do výkonu 11 kW

☐ A2: motocykl do výkonu 35 kW

☐ A: motocykl bez omezení výkonu

☐ B1: tříkolová a čtyřkolová malá vozidla

☐ B: osobní automobil

☐ B96: osobní automobil s přívěsem (souprava od 3500 do 4250 kg)

☐ T: traktor

[Pokračovat](#)

Obrázek 9: On-line přihláška do autoškoly

(Zdroj: https://www.prihlaska-do-autoskoly.cz/prihlaska-do-autoskoly-online.php?utm_source=prihlaska-pdf&utm_medium=pdf&utm_campaign=pdf-zadost-v01)

Osobní prodej

Den otevřených dveří

Za osobní prodej se dají považovat dny otevřených dveří, kde by se potenciálním klientům ukázalo, jak výuka probíhá a jak vypadají učebny a sídlo autoškoly. Návštěvníci by si také mohli vyzkoušet virtuální trenažér. Byla by možná konzultace s učiteli autoškoly (Kubínová 2021).

Reprezentační akce ve škole

Návštěva vybraných středních škol ve městě působení Autoškoly by mohla napomoci při získávání nových klientů. Jednalo by se o prezentaci a představení firmy s nabídkou kurzu. S možností okamžitého zapsání do kurzu. Při zapsání by mohl získat slevu ve výši 700 Kč. Tato prezentace by měla žáky zaujmout a přilákat. Neměla by být příliš dlouhá a měla by obsahovat všechny potřebné informace. Pro upoutání pozornosti by mohly být vyvěšeny po třídách či chodbách reklamní letáčky autoškoly (Kubínová 2021).

„Nežij vteřinou“

Preventivní akce „Nežij vteřinou“ má za úkol co nejvíce přiblížit řidičům téma dopravních nehod a první pomoci při nich. Každý rok je vybráno téma, kterému jsou přednášky věnovány. V roce 2019 bylo tématem „Buď vidět! Neriskuj“. Jedná se o akci s dlouholetou tradicí, kde již tradičně Autoškola Pernica sehrává velkou roli.

Nejen to, že je sponzorem, ale také pomáhá při samotné organizaci. Instruktoři a zaměstnanci jsou proškoleni na téma první pomoci, a tak na akci předvádí názorné ukázky. Vozy a motocykly autoškoly, určené k výcviku, jsou zde též k nahlédnutí (Kubínová 2021).

Event marketing a sponzoring

- *Sponzoring na plese*

Sponzoring je považován jako zviditelnění značky. Zde dochází k oboustranné výhodě mezi sponzorovaným a sponzorem. Proto si myslím, že sponzorský dar na plese v místě sídla společnosti či okolních vesnicích je skvělé zviditelnění. Mohlo by se jednat například o slevové kupóny na službu autoškoly v hodnotě 500 Kč, tato částka už je pro potencionálního zákazníka motivační, aby právě zde využil dané služby. Na takovém plese se jedná o několikrát opakované spolupráce a vyvěšené reklamní plakát. Pořadatel akce, vždy děkuje všem, kteří přispěli buď finanční či hmotný dar. Na oplátku pro firmu, dojde ke zviditelnění a posílení představení jeho podniku (Kubínová 2021).

- *Sponzoring na sportovních akcích*

Jako skvělá reklamní příležitost zviditelnění firmy je sponzoring na sportovních akcích. Na sportovních akcích, jako jsou hasičské závody, běžecké závody, charitativní běhy, bývá zpravidla velká účast. Pořadatelé jsou rádi za finanční obnos i hodnotné dary v podobě poukazů. To by byl případ Autoškoly Pernica. Ať už by to byly slevové kupony nebo poukazy na určitou finanční částku. Dar by mohli dostat závodníci na nejvyšších stupních. Také bývá většinou vyvěšený transparent a při každé příležitosti pořadatelé zmiňují a děkují sponzorům, tudíž jméno firmy Autoškola Pernica uslyší spoustu lidí a zvýší se povědomí o firmě samotné, a ještě bude spojená s například každoročními, tradičními závody (Kubínová 2021).



Obrázek 10: Sponzoring na Den pro děti na dopravním hřišti

(Zdroj: Kubínová, 2021)

3.5 Analýza podpory prodeje

Další část této práce bude zaměřena na analýzu podporu prodeje, jako je reklama na autech, návštěva středních škol, reklamní předměty a samotná konkurence.

3.5.1 Reklama na autech

Reklamu na autech lze nazvat pojízdnou reklamou. Jedná se o levnou reklamu, která je velmi účinná. Ptáte se proč? Je to jednoduché. Tato propagace firmy se pohybuje společně s Vámi kamkoliv pojedete. Tím je větší šance oslovit velký okruh potenciálních zákazníků (Kubínová 2021).

Auto, které má reklamní polepy, náš zrak upoutá mnohem více, pokud tam bude tematický obrázek, tím lépe než jen samotný text. Tato reklama se dá aplikovat na všechny firemní auta, nebo také lze nabídnout veřejnosti za smlouvenou měsíční odměnu, že na jejich autě bude jezdit vaše reklama. Cena této reklamy není vůbec vysoká, když vezmeme v úvahu, kde všude auto s reklamou bude jezdit. Napříč České republiky nebo Evropy či celého světa (Kubínová 2021).



Obrázek 11: Reklama na autě

(Zdroj: Kubínová 2021)

Návštěva škol

Ve městě, kde má podnik sídlo, nalezneme spoustu středních škol a tam i naše potenciační zákazníci. Zaměříme se na věkovou kategorii 17-19 let, tedy studenty ve 3. a 4. ročníku na SŠ. V Blansku nalezneme celkem 4 školy, ve kterých je více jak 10 tříd. Z tohoto pohledu vidíme, že šance na získání nových klientů je velmi velká. Proto můžeme uspořádat pro tyto ročníky krátkou přednášku, kde jim představíme naši firmu a můžeme se tak dohodnout, že pokud student půjde právě do této vybrané autoškoly, dostane slevu ve výši 700 Kč. Tato nabídka je velmi lákavá, proto budeme doufat, že vybraná cílová skupina, nás bude představovat i mezi svými kamarády. Tímto způsobem můžeme získat větší počet klientů. Nejdůležitější je potenciační klienty zaujmout, například slevou, dále jim poskytnout odborný výklad teorie a jízdy. Pak budou moci absolvovat zkoušku, snad úspěšně. Pokud budou spokojeni našimi službami, nevědomky se nám postarají o reklamu, tím že budou vyprávět kamarádům o tom, jak jejich autoškola probíhala Autoškolu Pernica, doporučí ji svým známým, ať už pro rozšíření řidičského oprávnění či kondiční jízdy (Pernica, 2021).

Pokud budeme přemýšlet i o jiném pro jiný druhu reklamy, můžeme zvolit výrobu letáčků či slevových kuponů, které umístíme na strategická místa nebo přímo do škol. Zde je o něco menší pravděpodobnost, že si této firmy někdo všimne a zaujme. A to z toho důvodu, že se v dnešní době všude povalují různé letáky a málo koho opravdu

zajímá jejich obsah. Ovšem, kdyby se tyto letáky dostaly do škol, s tím, že je třídní učitel rozdá své třídě, a řekne něco málo o autoškole, hned je šance na získání zákazníků o něco málo větší (Pernica, 2021).

Reklamní předměty

Reklamní prostředky neboli propagačními prostředky napomáhají propagaci dané firmy. Může to být jakýkoliv předmět připomínající barvou či tvarem cokoli spojené s danou firmou. V případě autoškoly jsou ideální předměty spojené se samotnou výbavou auta. Například reflexní vesta, škrabka na sklo či adaptér do auta s logem společnosti. Jelikož se reklamní předměty většinou rozdávají, mohou udělat lepší den každému z nás a ještě poslouží k propagaci firmy.

Dárkové poukazy

Dárkové poukazy jsou skvělým dárky, ať už pro náročné členy rodiny nebo pro partnera/ partnerku. Obzvláště k osmnáctým narozeninám spoustu dětí od rodičů dostane peníze na řidičské oprávnění, tudíž by dárkový poukaz byl krásné předání dárku. Dárkový poukaz by se mohl použít i jako dárek k Vánocům pro někoho, kdo si chce svoje dosavadní řidičské schopnosti rozšířit o další skupinu (Kubínová 2021).

Konkurence

Na trhu je spousta služeb autoškol. Proto je dobré mít přehled a na danou konkurenci umět reagovat. Do analýzy jsem zahrnula celkem čtyři autoškoly, které mají stejné místo působení jako Autoškola Pernica, tedy město Blansko (webové stránky www.firmy.cz).

- Autoškola Tomek
- Autoškola ČAD Blansko
- Autoškola Vacek
- Autoškola Elko s.r.o.

Tabulka 5: Ceny s porovnání s konkurenty

(Zdroj: vlastní zpracování dle webu jednotlivých autoškol)

*Vysvětlivky v příloze č I.

Skupina *	Autoškola Elko s.r.o.	Autoškola Pernica	Autoškola Vacek	Autoškola Tomek	Autoškola ČAD Blansko
AM	5 500 Kč	6 500 Kč	6 990 Kč	6 200 Kč	-
A1	5 500 Kč	6 500 Kč	6 990 Kč	6 200 Kč	-
A2	7 000 Kč	7 500 Kč	7 990 Kč	7 500 Kč	-
A	8 500 Kč	8 500 Kč	8 490 Kč	8 500 Kč	-
B	9 000 Kč	10 900 Kč	10 900 Kč	10 500 Kč	8 490 Kč
B+E	6 000 Kč	5 000 Kč	-	-	-
B 96	3 000 Kč	3 000 Kč	-	-	-
C	15 000 Kč	15 000 Kč	-	14 000 Kč	-
C+E	7 000 Kč	7 000 Kč	-	-	-
D	15 000 Kč	20 000 Kč	-	-	19 900 Kč
T	-	8 000 Kč	-	-	-
Kondiční jízdy	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Z následující tabulky je zřejmé, že Autoškola Pernica, na rozdíl od ostatních autoškol, nabízí všechny typy služeb. Autoškola není nejlevnější, ale ani nejdražší. Jejich výhodou je, že jako jedna z mála nabízí zvýhodněné ceny při absolvování více kurzů najednou. Kdybychom se zaměřili na nejvíce známou skupinu B, tedy osobní automobil, cena za tuto službu je velmi podobná jako u dalších třech autoškol. Další dvě jsou v jiné cenové relaci, ale také velmi podobné. Nevím, zda tyto služby by se nedaly brát jako méně kvalitní vzhledem k zásadnímu rozdílu v ceně. Podnik ČAD Blansko má velmi omezenou nabídku, nabízí pouze dva druhy skupin, ale na druhou stranu se jedná o nejlevnější službu v rámci skupiny B (vlastní analýza).

Všechny autoškoly nabízí kondiční jízdy, ale zaujalo mě, že jako jediná autoškola ČAD Blansko má ve svém ceníku zpoplatnění neomluvené hodiny a to v cenové relaci od 250 Kč – 350 Kč.

3.5.2 Úspěšnost při zkouškách a vliv koronaviru na podnik

V této době bylo pro mnohé firmy obtížné, přes všechny opatření fungovat, jak byly doposud zvyklé. Pro přehlednost jsem zpracovala tabulku úspěšnosti při zkouškách.

Tabulka 6: Úspěšnost při zkouškách

(Zdroj: vlastní zpracování podle údajů získaných od Autoškoly Pernica)

<i>Rok</i>	<i>Zahájeno</i>	<i>Vyřazeno</i>	<i>Neukončeno</i>	<i>Dokončeno</i>
2018	284	14	6	264
2019	277	13	5	259
2020	325	5	2	318

Z následující tabulky je zřejmé, že vliv koronaviru na podnik pro rok 2020 byl pozitivní. Jelikož se přihlásilo mnohem více zájemců než předchozí dva roky. Je to možná z toho důvodu, že když byly autoškoly znovu otevřené, tak některé podniky se bály a nezahájila kurz. A tak se více zákazníků přihlásilo k Autoškole Pernica. Celkem za rok 2020 bylo přihlášeno celkem 325 žáků, kteří absolvovali kurz různých skupin. Bylo vyřazeno celkem 5 žáků, bylo to z toho důvodu, že nezaplatili za kurz nebo nechodili na výuku či na jízdy. Pouze 2 žáci nesplnili podmínky a nedosáhli tak úspěšného dokončení kurzu.

3.6 Dotazníkové šetření z pohledu zákazníků

Dotazníkové šetření jsem vytvořila tak, aby na ně dokázalo odpovědět co nejvíce respondentů. Nechtěla jsem, aby bylo příliš dlouhé a respondenti tak neodradilo při jejich vyplnění. Cílem bylo zjistit, jak společnosti vnímá okolí. Skládalo se tak, z celkem 9 otázek, kde jedinci vybírali z uvedených možností, u některých otázek mohli napsat i svůj názor či zkušenost. Spousta respondentů mi dala zpětnou vazbu, že se jim toto dotazníkové šetření velmi líbilo. Bylo to z toho důvodu, že neobsahovalo mnoho otázek a člověku tak zabral jen několik minut.

Dotazník byl zveřejněn 10 dní, za tuto dobu jsem získala celkem 146 vyplnění. Mým cílem, bylo získat alespoň 100 odpovědí, což se mi povedlo. Dotazníkové šetření jsem tak již už mohla zpracovat do příslušných grafů a jednotlivé otázky okomentovat. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze číslo 2.



Graf 3: Otázka č. 1

(Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření)

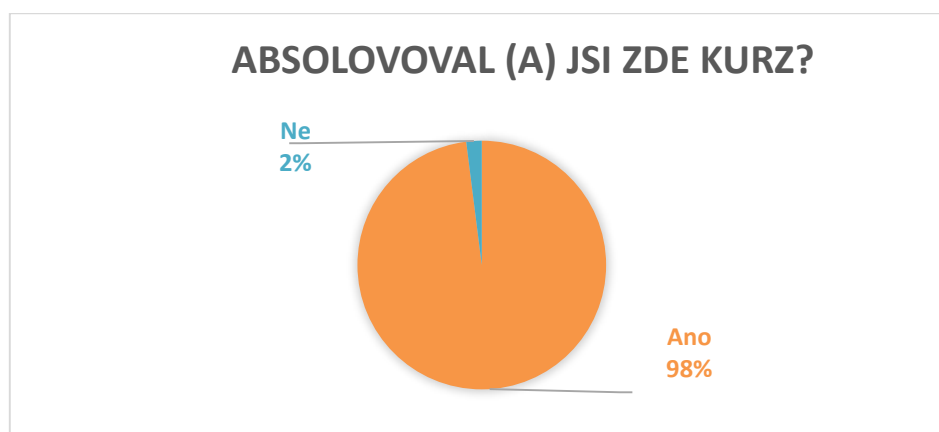
Z celkového šetření vyšla statistika respondentů. Ze 146 dotazovaných byla většina ženského pohlaví.



Graf 4: Otázka č. 2

(Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření)

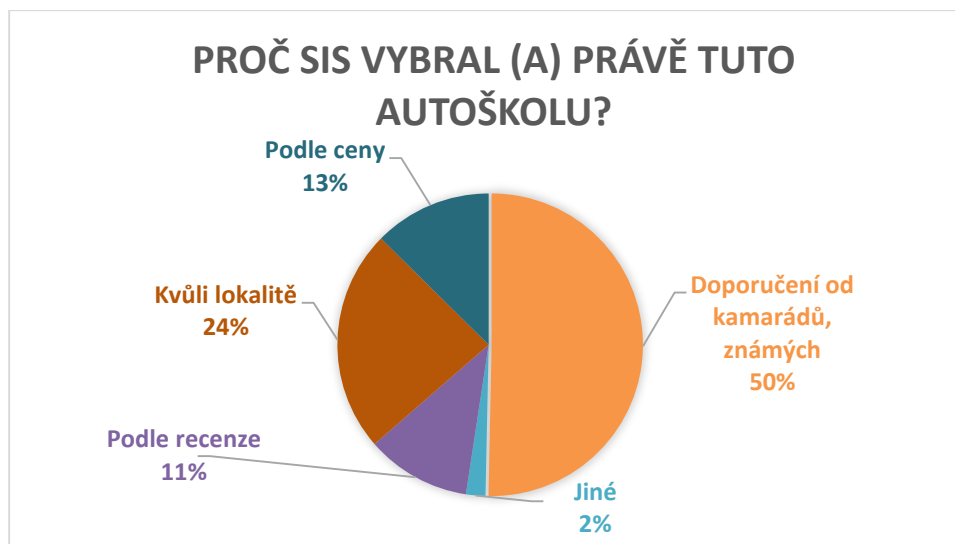
Na úvod jsem chtěla zjistit, zda vůbec moji respondenti znají Autoškolu Pernica. Ukázalo se, že zanedbatelné množství autoškolu nezná, drtivá většina autoškolu zná, i když v ní kurz neabsolvovala.



Graf 5: Otázka č. 3

(Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření)

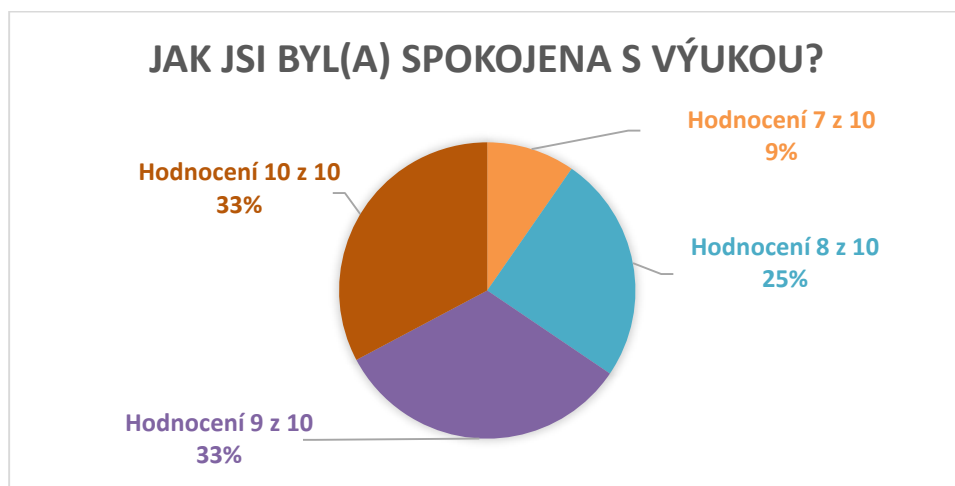
Abych se mohla respondenta podrobněji ptát, tak další důležitou otázkou byla právě otázka, zda korespondent u Autoškoly Pernica kurz jakékoliv skupiny absolvoval.



Graf 6: Otázka č. 4

(Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření)

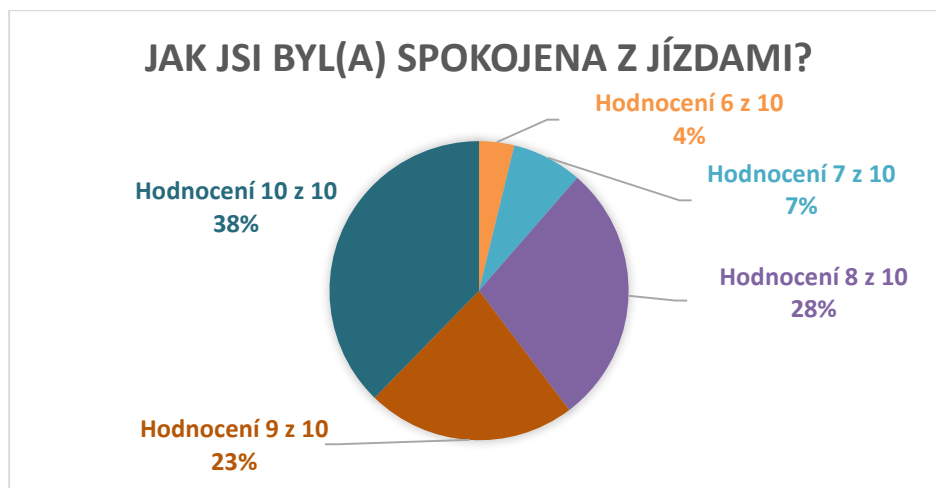
Z dotazníku vyplynulo, že při výběru autoškoly hraje největší roli doporučení známých. Druhý nejčastější důvod pro výběr autoškoly byla lokalita sídla, jelikož je autoškola u vlakového nádraží a nedaleko autobusového nádraží. 2% lidí absolvujících Autoškolu Pernica si vybrali autoškolu na základě slevových kupónů od školy či výhře poukazu.



Graf 7: Otázka č. 5

(Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření)

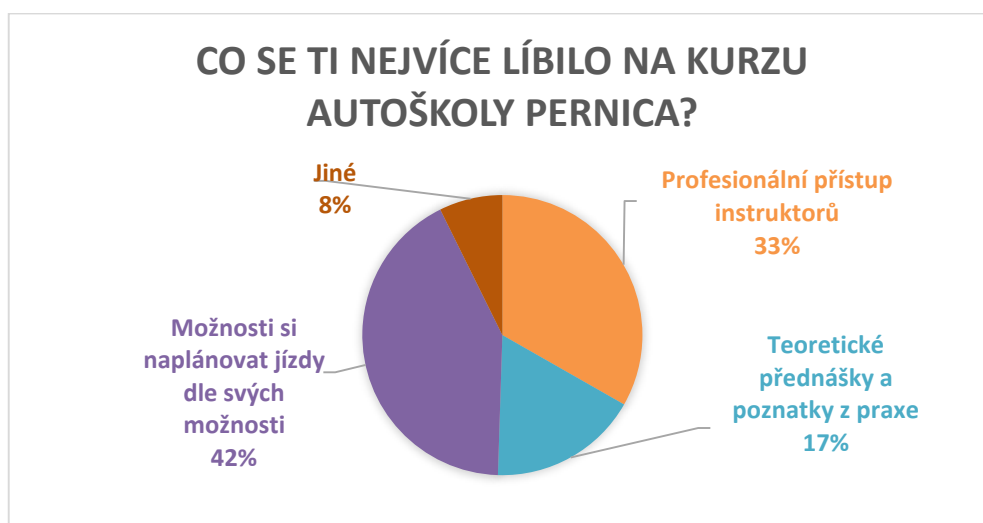
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spokojenost žáků s výukou je bodově ohodnocena 9,3 z 10. Podle této statistiky můžu říct, že hodnocení je velmi vysoké a tudíž lze říct, že účastníci kurzů jsou s výukou spokojeni.



Graf 8: Otázka č. 6

(Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření)

Hodnocení jízd, které jsou samozřejmě součástí kurzu, opět dopadlo velice dobře. Celkové výsledky ukázaly bodové hodnocení 9,8 z 10, a tak potvrdily celkovou spokojenost respondentů s výukou u Autoškoly Pernica.

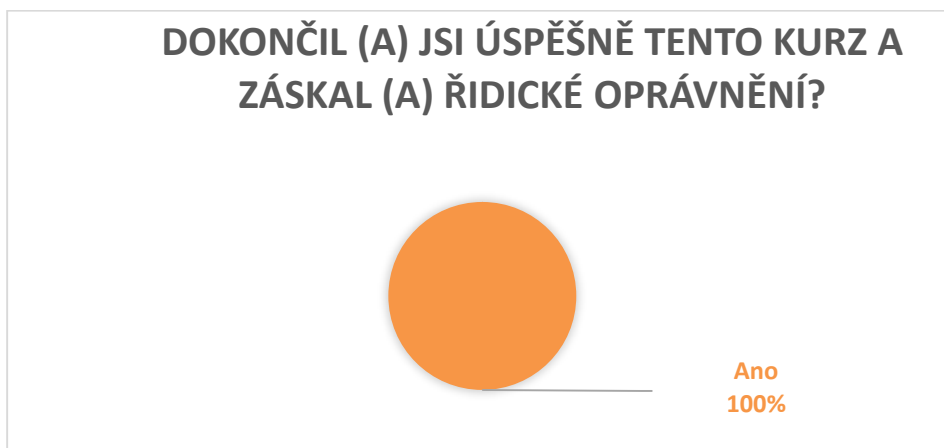


Graf 9: Otázka č. 7

(Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření)

Z grafu je zřejmé, že se absolventům tohoto kurzu nejvíce zamlouvala možnost si naplánovat jízdy dle svých možností. Často zde právě jako odpověď uváděli, že instruktor autoškoly byl i ochoten žáka vyzvednout před školou. Spoustě zákazníků se tento přístup líbil a to potvrzuje zjištění, že hned na druhém místě se umístil profesionální přístup. A právě tím se Autoškola Pernica pyšní. Na třetím místě se

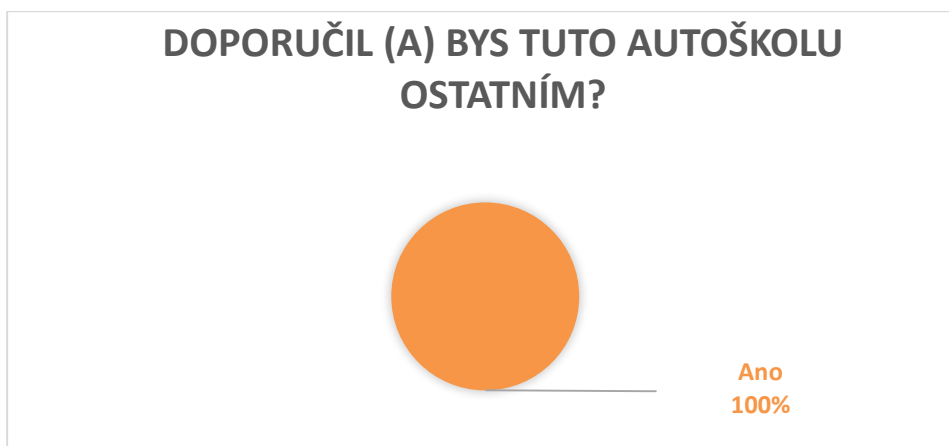
umístili teoretické přednášky, které opravdu nebyly chudé na poznatky z praxe. A právě poznatky z praxe účastníci kurzu nejvíce ocenili. Opakovaly se zde poznámky, že si žáci mnohem lépe zapamatovali látku, když byla obohacena o poznatky z praxe.



Graf 10: Otázka č. 8

(Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření)

Všichni dotazovaní úspěšně dokončili kurz a získali řidičské oprávnění, to, dle mého názoru, znovu potvrzuje kvality Autoškoly Pernica.



Graf 11: Otázka č. 9

(Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření)

Výsledek téhle otázky je jednoznačný, a tím potvrzuje mínění z grafu č. 6. Dá se tedy předpokládat, že většina absolventů kurzu doporučuje svým blízkým, kamarádům a známým Autoškolu Pernica.

3.7 Souhrn analýz

Pro přehlednost je souhrn analýz zpracován dle přístupu SWOT.

3.7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky Autoškoly Pernica jednoznačně patří nejširší nabídka služeb v okolí. Žádná jiná konkurence nemá všechny skupiny, které nabízí Autoškola Pernica. Další výhodou firmy je, že nabízí možnost jízd téměř celý týden, i o víkendu. Také má plnohodnotné zázemí, kde najdeme nový virtuální trenažér, velkou učebnu a kanceláře. Autoškola se také pyšní dlouholetým, profesionálním přístupem. (Pernica, 2021)



Obrázek 12: Učebna pro výuku

(Zdroj: vlastní fotografie, pořízena 2. 2. 2021, Blansko, Autoškola Pernica)

3.7.2 Slabé stránky

Slabší stránky téhle firmy zastupuje jedna z nejvyšších cen v okolí, na druhou stranu cena zcela odpovídá kvalitě. Další slabší stránkou je on-line komunikace a webové stránky firmy, které nejsou, příliš přehledná. Bohužel i z toho důvodu, by se mohlo stát, že náš zákazník odejde (Pernica, 2021).

3.7.3 Příležitosti

Jako příležitosti pro zviditelnění a reklamu jsou určitě soutěže o poukaz na Facebookové stránce. Další příležitost zaujetí klientů bych viděla ve zveřejněných kvízech, nejnovějších dopravních vyhláškách, o kterých se spoustu řidičů dozvídá se značným zpožděním. Tudíž by stránku sledovali i řidiči a v případě doporučení by jistě Autoškolu Pernica zmínili. Jako skvělá příležitost se jeví i návštěva škol a krátká přednáška pro studenty. Reklamní bannery a letáky do již zmíněných škol mohou podniku přinést spoustu nových klientů (Pernica, 2021).

3.7.4 Hrozby

Jak už jsem zmínila mezi slabými stránkami firmy je on-line komunikace, to je zároveň největší hrozba, protože se dá předpokládat, že konkurence tuhle službu brzy zavede (Pernica, 2021).

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce je zaměřena na zlepšení marketingové komunikace společnosti Autoškola Pernica, s.r.o. Je zpracována na základě výsledků, které vychází z předchozí analýzy SWOT. Všechny tyto návrhy doporučuji, aby tak přispěli společnosti pro lepší komunikace s potencionálními i stávajícími zákazníky.

4.1 Využití sil sociálních sítí Facebook

Facebook se v dnešní době řadí mezi nejpopulárnější sociální sítě. Už delší dobu je Facebook mnohem víc, než místo pro komunikaci s vašimi přáteli. Lidé zde hledají inspiraci, motivaci, rady a mnoho dalšího. Na sociální síti člověk tráví spoustu času a tudíž je potřeba využít téhle pozornosti k propagaci společnosti Autoškola Pernica (Facebook, 2021).

Facebookovou stránku Autoškoly Pernica si lze nyní přidat mezi přátele, a tudíž ji nalezneme v sekci „přátelé“. Ale já bych ráda navrhla stránku, nikoliv účet, proto, aby stránka byla viditelná i pro uživatele, kteří nemají účet autoškoly v přátelích.

Naopak, kdyby společnost založila skupinu na Facebooku, musí oslovit zákazníky sama, aby se do této skupiny zaregistrovali a chtěli zde být. Tato sociální stránka je mnohem známější než Instagram, proto jsou zde i osoby vyšší věkové kategorie. Doporučila bych stránku vytvořit co nejjednodušeji, aby byla přehledná a každý se v ní vyznal (Facebook, 2021).

Autoškola Pernica sice Facebook má, ale problém je v tom, že má založený uživatelský profil, a tak se nedostane do podvědomí našich budoucích zákazníků v takové míře, jako kdyby měla Facebookovou stránku. Zde by mohla zveřejňovat fotografie z dopravního hřiště, ze sportovních akcí a podobně. Dále by zde mohla prezentovat i plánované akce, události, po případně dny otevřených dveří, který by tak mohli napomoci přilákat více nových žáků, slevové letáčky, informovat žáky o zahájení kurzu. Mohlo by se zde i uveřejňovat volné pracovní nabídky. Jelikož Autoškola Pernica nabízí více služeb než jen autoškolou, mohla by i tak zde sdílet své cesty z celého světa.

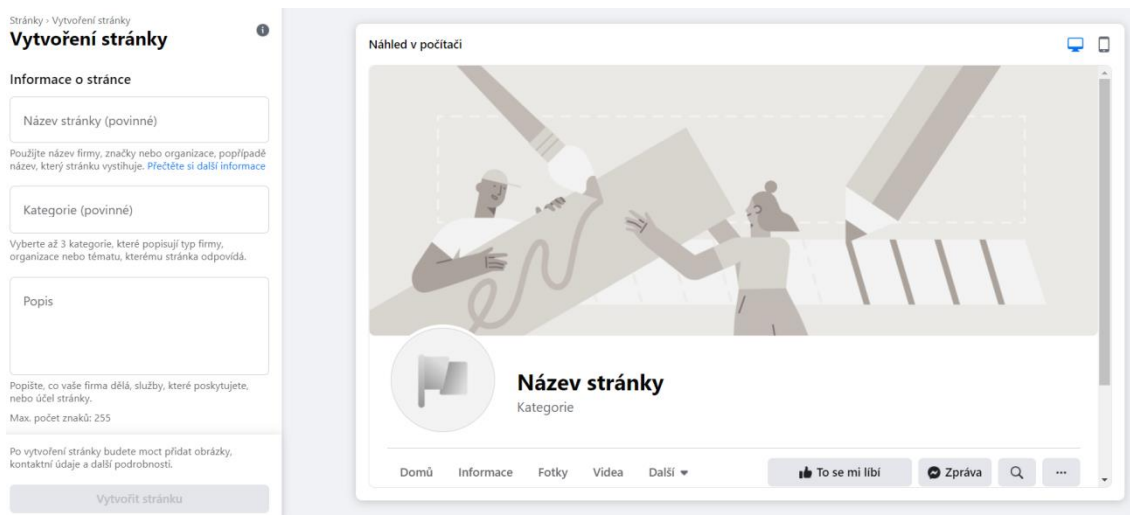
Postup pro založení facebookové stránky

Vytvoření a používání této stránky je bezplatné, což znamená, že jsou zde nulové počáteční náklady, našim nákladem budu čas strávený na této sociální síti. Na této stránce, si lze i zaplatit propagaci formou reklamy. Tato reklama by se pak šířila samotná skrz sociální síť, podle toho jaká by byla zaplacená propagace.

Tato činnost by neměla pověřené osobě zabrat více jak 30 minut 4 x týdně pro nastavení do začátku, tak zjistíme, jak dlouho nám do budoucnosti zabere aktivita na Facebookové stránce. Práce by mohla být podložena na základě Dohody o provedení činnosti či práce nebo podle domluvy. Osoba, buď, už student nebo zaměstnancem společnosti by byl ohodnocen na 120 Kč/hodinu. Náklady by tam za celý měsíc činily zhruba 3 500 Kč. Stačilo by, kdyby člověk věnoval alespoň 30 minut jednou za dva dny aktivitě na Facebooku. Osoba by odpovídala pravidelně na zprávy a dotazy klientů.

Příspěvky se se přidávali časově 1x – 2x týdně. Mezi tyto příspěvky by patřily například zajímavé zážitky z jízd se studenty. V kvízových interakcích by se mohli objevovat závažné problematické situace při jízdě či při absolvování závěrečných zkoušek, zde by mohla vzniknout i diskuze mezi studenty, jak by si s danou situací poradili sami. Po absolvování zkoušek, by se mohli zveřejnit statistiky o úspěšnosti žáků při zkouškách. Tento příspěvek by se tak vždy začátkem nového měsíce zveřejnil, aby studenti měli možnosti zjistit, jak se daná autoškola vede.

Založení Facebookové stránky je velmi jednoduché. Výhodné je to, že cokoliv se při zakládání nastaví, můžeme se během času kdykoliv změnit či poupravit. V první řadě se vyplní základní informace o stránce. Zde se vyplňuje jméno stránky (firmy), kategorie, do které společnost spadá, krátký popis o tom, co nabízí a profilový obrázek, například logo.



Obrázek 13: Vytvoření stránky na Facebooku

(Zdroj: vlastní zpracování podle Facebook.com)

Jako kategorii jsem zvolila autoškolu, po zadání požadovaných údajů se nám vytvoří stránka dle předepsané šablony. Tato stránka je prázdná, je na uživateli co zde bude chtít vše napsat.

Důležitá část je vizuální vzhled, to je úvodní a profilová fotografie. Toto jsou prvky, které zaujmou hned na první pohled, proto by měl uživatel zvolit barevné a měly by vystihovat společnost, která stránku spravuje. Já bych navrhla jako profilovou fotku využít logo společnosti a na úvod bych umístila prostory autoškoly. Budoucí uchazeč tak bude mít možnost si tuto autoškolu spojit s hezkými prostory.

Dále je potřebné, abychom zadali popis společnosti a její činnost, kontaktní údaje (email, telefonní číslo) a provozní dobu. Navrhovala bych, aby popis o firmě byl krátký, výstižný, ale také aby zaujmul zákazníky. Popisem na stránce bych chtěla vyvolat u zákazníka pocit, že on sám chce být součástí tohoto kurzu. Ostatní informace, jsou pouze všeobecné.

Obrázek 14: Vložení základních informací

(Zdroj: vlastní zpracování podle Facebook.com)

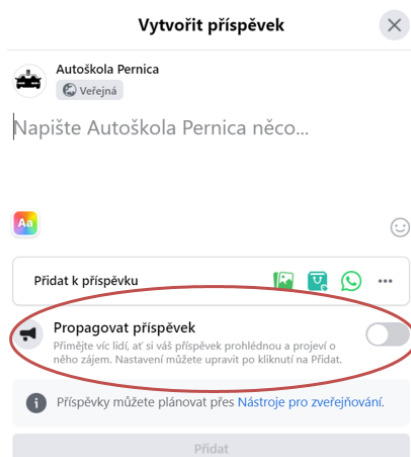
Jelikož sídlo firmy je odlišné od provozovny, tak je třeba to na stránce zadat, i na tuto možnost jsou Facebookové stránky uzpůsobeny. Stačí tak, aby se zaškrtnulo políčko, které je umístěno hned pod adresou. Níže pak uvedeme provozovnu, kde autoškolu potenciální uchazeči můžou navštívit.

Obrázek 15: Vložení místa provozovny

(Zdroj: vlastní zpracování podle www.Facebook.com)

Podpora příspěvků

Když tato stránka získá důvěryhodnost, je ten správný čas abychom rozšířili její podvědomí a aktivní činnost. Pro tento druh propagace je dobré využít podporu příspěvku. Jde v podstatě o tom, že příspěvek, který tato společnost uveřejní, může podpořit, za určitou peněžní odměnu, širší pole působení. Tento typ propagace příspěvku je zvýrazněn na obrázku.

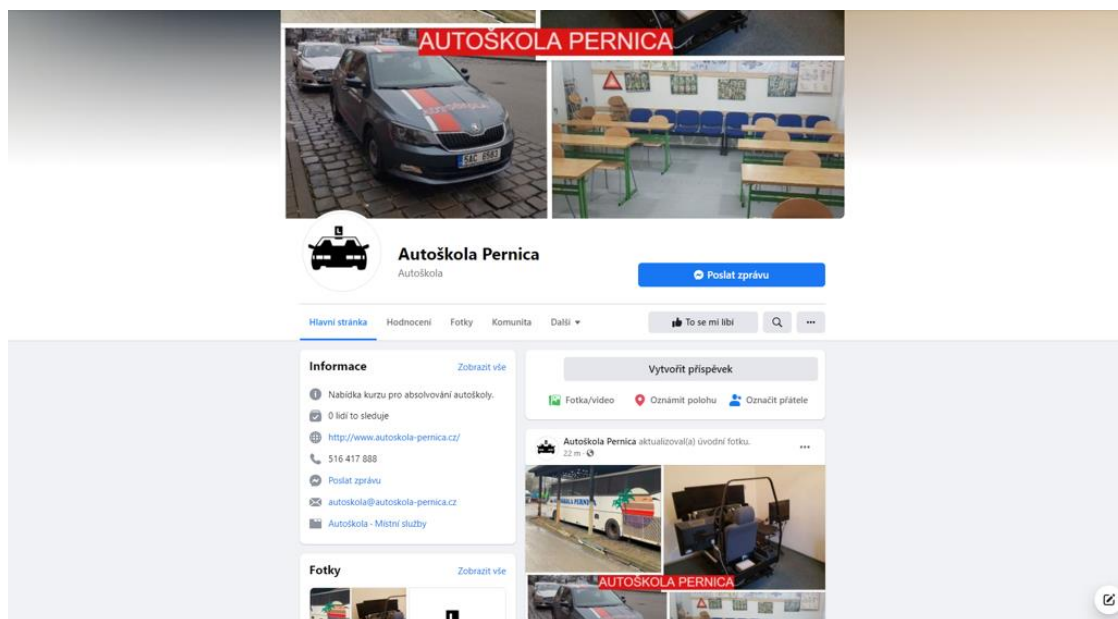


Obrázek 16: Vytvoření příspěvku

(Zdroj: vlastní zpracování podle www.Facebook.com)

Úvodní stránka Facebooku – jak to bude vypadat

Zde můžeme vidět, jak by vypadlo založení úvodní stránky na Facebooku. Na první pohled vidíme logo autoškoly, jako úvodní fotografie jsem zvolila koláž, ve které je automobil, učebna, trenažér a autobus, který slouží pro výcvik. Uprostřed jsem umístila, bílý text s červených pozadí, aby naše zákazníci hned na první pohled zaujmul. V sekci informace nalezneme základní údaje o společnosti, kontaktní údaje pro kontaktování, sídlo společnosti a webové stránky (Facebook,2021).



Obrázek 17: Úvodní stránka na sociální síti Facebook

(Zdroj: vlastní zpracování pomocí www.Facebook.com)

Soutěže na Facebooku

Dalším účinným nástrojem pro získání potencionálních zákazníků jsou soutěže na sociálních sítích, které mají svá určená pravidla. Kdyby Autoškola Pernica vyhlásila tuto soutěž, mohla by soutěž pomoci získat více zákazníků.

Soutěž navrhuji uspořádat minimálně 2x do roka, z toho důvodu, aby byla pro naše klienty zajímavá, a lákavá. Kdyby taková soutěž probíhala každý měsíc, za chvíli by se omrzela a neměla by takový úspěch jako za delší čas. V jarním období se hlásí nejvíce žáků, kteří chtějí zahájit kurz, proto by bylo dobré soutěž zpustit například měsíc před zahájením kurzu. Druhou soutěž bych spustila před Vánoci, kdy by výherce tak mohl tento dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč. Odpovědná osoba bude zodpovědná za tyto soutěže, které zařadí v rámci harmonogramu do přidávání příspěvků. Nejvýhodnějším typem soutěže je sdílení příspěvků. Tímto docílí společnosti většího počtu sledujících, typ, který si zvolí je pouze v její kompetenci, jak se dohodne s Autoškolou Pernica.

Doporučila bych vyhlásit soutěž v podobě přidáním příspěvku, kde bude vystaven poukaz pro 3 výherce. Na úvod příspěvku bych napsala trvání soutěže, myslím si, že optimálních je 14 dní, aby byla vyšší šance zapojení více lidí. Po této uplynulé době by

se vylosovali celkem tři výherci, kteří by obdrželi dárkový poukaz. Tato částka je zajímavá a proto si myslím, že by tak mohla účastníky soutěže velmi motivovat.

Uživatelé, kteří by se chtěli zapojit do této soutěže o poukaz v hodnotě 500 Kč, by museli splnit následující podmínky:

1. Dát To se mi líbí této Facebookové stránce (Autoškola Pernica),
2. pod příspěvek správně odpovědět na jednoduchou otázku, která se bude týkat dopravního značení.



Obrázek 18: Poukaz pro soutěž

(Zdroj: vlastní zpracování s využitím stránky CANVA.com)

Sleva nebo možnost něco získat zcela zdarma je velmi lákavá a zaujme mnoho lidí. Vzhledem k tomu, že je jednou z podmínek sdílení facebookové stránky Autoškoly Pernica, zajistí to tak šíření facebookové stránky do většího povědomí potencionálních zákazníků.

4.2 Dárkové poukazy

Při pohledu na dárkový poukaz na první pohled zaujme barevně abstraktní silnice v pozadí. Jako další by mělo upoutat pozornost auto v pravém dolním rohu s nápisem „Dárek na celý život“. V horním levém rohu je velký nápis „DÁRKOVÝ POUKAZ“, který jasně vystihuje užití „papíru“. Hned pod nápisem je napsáno o jakou autoškolu se jedná, a to Autoškolu Pernica, s odkazem na webové stránky. Nápisy jsem zvolila ve světlé variantě, jelikož podklad je tmavý.

Na dárkový poukaz bych navrhovala neuvádět cenu, jelikož tento dárek je individuální a je zde i možnost, že by dárce chtěl zakoupit poukaz někomu, kdo by chtěl dělat kurz na dvě skupiny zároveň, například skupinu B a A2, tudíž by cena byla jiná, než za samotnou skupinu B. Takže by se vždy do této kolonky částka dopsala. Mohl by se tedy tento poukaz využít i na libovolné částky, které by si náš zákazník přál.

Jelikož by tyto dárkové poukazy nebyly už od výtisku uvedeny na určitou cenu, nemohlo by se nám stát, že požadovanou částku, kterou by chtěl náš zákazník, bychom nebyli schopni mu dát. Řešilo by to i úspory spojené s tím, že některé poukazy s určitou částkou by se opakovali a společnost by jich neměla dostatek a naopak poukaz s částkami, které by nebyly tolik žádané, by zůstávaly nevyužity.



Obrázek 19: Návrh na dárkový poukaz

(Zdroj: vlastní zpracování s využitím stránky CANVA.com)

Pro tisk poukazu bych navrhovala firmu v Brně, která se zabývá profesionálním tiskem. Je to z toho důvodu, v rámci zkoumání a porovnání více podniků jsme zjistila, že je jedná o nejnižší cenu na trhu v okolí Blanska, a jejich dostupnost a kvalita tisku podle recenzí je ta nejlepší. Cena, za jeden dárkový poukaz o rozměru 10,5 cm x 14,8 cm, při odběru celkem 200 ks, by byla 2,05 Kč. Celková cena by tedy byla pouhých 410 Kč (www.chciletaky.cz).

Pokud by se ale společnost, rozhodla, že je pro ni tato investice zbytečná, mohla by se vyřešit formou výtisku ve své kanceláři. Tisklo by se na papír tvrdší kvality, aby se poukaz nezmačkal. Poukaz by se tak vložil do bílé či barevné obálky, kam by se mohla dát vizitka Autoškoly Pernica.

CHOILETÁKY.cz

CENÍK TISKU KALKULACE UKÁZKY PRACÍ KONTAKTY

Kalkulace tisku

Rozměr letáků: A6 - 10,5 x 14,8 cm

Papír: křída mat, 350g/m²

Barevnost: jednostranně

Počet kusů: 200

[Spočítat cenu](#)

Cena za tisk 200 ks letáků A6, jednostranně, papír křída 350g/m²:
410,- Kč (2,05 Kč/kus)

Ceny jsou uvedeny bez DPH 21% a bez dopravy.

[Nahrát návrh](#) [Vložit do košíku](#)

Obrázek 20: Kalkulace tisku dárkového poukazu

(Zdroj: vlastní zpracování pomocí webu chciletaky.cz)

4.3 Letáček s akční cenou např. ke konci školního roku

Dle výsledku analýz společnosti postrádá letáčky a akční cenou. Na základě toho navrhuji letáček, který by sloužil jako propagace na středních školách, která je velmi důležitá, jelikož velkou část klientů tvoří právě studenti. Tento letáček jsem navrhla tak, aby byl jednoduchý a výstižný. Na první pohled zaujme cena, která je zvýrazněna velkým písmem.

Hlavní informace, kterou nalezneme na letáčku, jsou napsána skoro přes celý plakát. Je to z toho důvodu, aby bylo zřejmé, o co se jedná. Menším písmem je zde vepsán začátek kurzu a zjištění pro bližší informace, které by chtěl zákazník získat. Navrhla jsem letáček jen pro skupinu „B“, která je nejvíce žádaná. Autoškola by pak později si mohla vytvořit letáčky podle svých nabídek. Například skupina pro automobil a motorové vozidlo skupiny AM.



Obrázek 21: Návrh na letáček s akční cenou

(Zdroj: vlastní zpracování z využití stránky CANVA.com)

Tento letáček jsem navrhla tak, aby začátek nového kurzu začal o prázdninách. Jednalo by se o akční cenu na konci školního roku. Zákazníky by to mohlo nalákat a měli by tak prostor o prázdninách absolvovat kurz pro získání řidičského oprávnění.

Pokud by se autoškola rozhodla pro profesionální tisk letáčku, navrhla bych stejnou společnost jako při tisku dárkových poukazů. Cena za 200 ks letáčku o velikosti A5 – 14,8 cm x 21 cm, jednostranně by vyšla celkem na 580 Kč. Tedy v přepočtu 2,90 Kč za jeden letáček. Samozřejmě čím větší počet kusů, tím by se cena za jeden kus zmenšovala (www.chciletaky.cz).

The screenshot shows the top navigation bar of the chciLetáky.cz website with links for 'CENÍK TISKU', 'KALKULACE', 'UKÁZKY PRACÍ', and 'KONTAKTY'. Below the navigation bar is a large green header with the text 'Kalkulace tisku'. The main content area contains a form with four dropdown menus: 'Rozměr letáků:' (set to 'A5 - 14,8 x 21 cm'), 'Papír:' (set to 'křída lesk, 135g/m²'), 'Barevnost:' (set to 'jednostranně'), and 'Počet kusů:' (set to '200'). To the right of these menus is a blue button labeled 'Spočítat cenu'. Below the form, the text reads 'Cena za tisk 200 ks letáků A5, jednostranně, papír křída 135g/m²:' followed by the price '580,- Kč (2,90 Kč/kus)'. A smaller note states 'Ceny jsou uvedeny bez DPH 21% a bez dopravy.' At the bottom of the form area are two buttons: 'Nahrát návrh' (blue) and 'Vložit do košíku »' (orange).

Rozměr letáků:	Papír:	Barevnost:	Počet kusů:
A5 - 14,8 x 21 cm	křída lesk, 135g/m²	jednostranně	200

Cena za tisk 200 ks letáků A5, jednostranně, papír křída 135g/m²:
580,- Kč (2,90 Kč/kus)

Ceny jsou uvedeny bez DPH 21% a bez dopravy.

Nahrát návrh Vložit do košíku »

Obrázek 22: Kalkulace ceny pro tisk letáčků

(Zdroj: vlastní zpracování pomocí webu chciLetáky.cz)

4.4 Shrnutí návrhů

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace jsou v rámci menších změn, které by mohly mít velmi pozitivní a přínosné pro společnost. Jedná se o změny především v oblasti online komunikace na sociálních sítích. Z analýzy bylo zjištěno, že společnost má v této oblasti nedostatky a proto by bylo dobré tyto změny zrealizovat. Důležitá je pravidelnost a zajímavost příspěvků na sociálních sítích v našem případě hovoříme o Facebookové stránce. Mezi příspěvky, které se budou rychle šířit online světem jsou označeny soutěže, odměna pro lidi je velmi dobrou motivací, protože mohou něco vyhrát. Na této sociální síti by mohli klienti vznést i své dotazy a dostaly by tak odpověď během několika dnů.

Dalším návrhem je vytvoření letáčku s akční cenou ke konci školního roku. Tento letáček, by měl tak přilákat veřejnost, aby se zapsala do kurzu právě ke společnosti Autoškola Pernica. Tím, že by tento druh podpory prodeje byl realizován prostřednictvím vybraných škol, mohlo být tak být více zájemců.

4.5 Souhrn vyčíslení návrhů

V této kapitole se budeme zabývat vyčíslením nákladů. Nelze určit přesnou částku, je to velmi složité, jedná se o individuální náklady každé společnosti, vždy záleží na okolnostech, proto jsou tyto částky uváděny na základě odhadů odborníků, kteří se určitou problematikou zabývají. Na základě rozdílnosti nákladů jsem je rozdělila do dvou skupin, a to z toho důvodu, že jsou zde vyčíslené náklady jednorázové a stálé.

4.5.1 Souhrnné náklady

Do těchto nákladů zařadíme náklady spojené s propagací společnosti na sociálních sítích. Jsou to převážně mzdy nebo odměny zaměstnance nebo brigádníka dle domluvy. Odpovědná osoba by tak za svou aktivitu na Facebookové stránce dostávala příslušnou odměnu. Dalším nákladem, kterému je zde potřeba zařadit jsou dárkové poukazy v hodnotě 500 Kč, které jsou součástí Facebookové soutěže na jejich výhru.

Tabulka 7: Vyčíslení souhrnných nákladů

(Zdroj: vlastní zpracování s využitím nákladů z dílčích návrhů)

Náklad	Odhadovaná cena	Cena za rok
Odměna za zprávu FB stránek	3 500 Kč/ měsíc	42 000 Kč
Výhry v soutěžích (2x ročně)	1 500 Kč	3 000 Kč
Celkové souhrnné náklady		45 000 Kč

4.5.2 Jednorázové náklady

Mezi tyto náklady patří výroba dárkových poukazů a letáčku s akční cenou. Částky jsou stanoveny na základě odběru celkem 400 ks. Jedná se o 200 ks letáčků a 200 ks dárkových poukazů.

Tabulka 8: Vyčíslení jednorázových nákladů

(Zdroj: vlastní zpracování s využitím nákladů z dílčích návrhů)

Náklad	Cena při odběru 200 ks
Dárkový poukaz	410 Kč
Letáček s akční cenou	580 Kč
Celkové jednorázové náklady	990 Kč

Celkové jednorázové náklady vychází do jednoho tisíce korun, což není pro společnost příliš vysoká částka. Předpokladem u těchto návrhů je zlepšení podvědomí a nárůst nových zákazníků. Tento náklad, by se tam měl vyplatit. Nejedná se o částku v řádech desetitísících korun. Jelikož by dárkové poukazy byly vytisknuty na kvalitnějším papíře od společnosti hciletaky.cz podvědomí u našich klientů, by se tak zvedlo a působilo by velmi pěkně.

4.6 Přínosy realizace návrhů pro společnost

Realizace některých návrhů je nákladná, ale pořád se tato cena pohybuje do 50 000 Kč. Jednorázové náklady se samozřejmě mohou změnit, a to z toho důvodu, že navrhuji pouze 200 ks, což by nemuselo stačit na rok. Ale tato částka není příliš velká, a jelikož se zde není žádná splatnost, společnost by si mohla nechat vyrobit více kusů na jednou, tím pádem by cena za jeden kus byla ještě nižší a mohla by vystačit na více let.

Po zavedení veškerých návrhů, které jsem společnosti navrhla, bych odhadovala zvýšení zákazníků, tudíž i zvýšení zisku, čímž se náklady na propagace společnosti v blízké době vrátí. Když vezmeme v potaz cenu za kurz při absolvování skupiny B, cena činí 10 900 Kč, po odečtení všech souvisejícího nákladů, jako je mzda instruktorovi, náklady na provoz automobilu včetně pojištění, výuka, zaplacení daní a jiné, by se dalo říci, že čistý zisk pro společnost činí zhruba 2 500 Kč. Tím pádem by se dalo říci, že by stačilo zhruba 20 nových studentů, kteří by absolvovali tento kurz a náklady by se společnosti vrátily. Jedná se pouze o odhad.

Zlepšila by se tak komunikace na sociálních sítích se zákazníky. To povede k většímu povědomí této společnosti a větší rozšíření mezi studenty a profesory na středních školách. Jejich profesionální přístup by mohlo nalákat novou řadu potenciálních zákazníků, kteří by právě zde absolvovali kurz autoškoly. Kdyby se těmito návrhy společnost dlouhodobě věnovala, mělo by to mít i celkový dopad na image a samotné jméno společnosti. Autoškola Pernica, by se tak dostala více do povědomí a mohl by být znatelně vyšší zájem o jejich služby.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo, zjistit současnou situaci společnosti Autoškola Pernica a to se myslím povedlo. Zaměřila jsem se hlavně na podporu prodeje a reklamu, na základě analýz jsem navrhla jiné řešení, které by mělo vést ke zlepšení.

V prvním kroku jsem se zabývala studiem odborné literatury, díky které jsem mohla zpracovat teoretickou část. Zde jsem objasnila pojem marketing a další pojmy související s tímto tématem, rozšířený byl hlavně o podporu prodeje a reklamu. Tyto poznatky mi tak pomohli ve zpracování druhé části bakalářské práce, která se zabývá analytickou částí společnosti.

V praktické části, pomocí analýzy SWOT, jsem zjistila, jak na tom firma je, jaké jsou její slabé, silné stránky, příležitosti a hrozby. Z této analýzy mi vyšlo, že se podnik musí nejvíce zaměřit na komunikaci se zákazníkem, převážně v online formě. Proto jsem navrhla vytvoření facebookové stránky, která by mohla získat nové zákazníky, a prodej těchto služeb by zvýšil zisk ve společnosti. Pokud by se Autoškola Pernica zaměřila na tyto slabé stránky, mohlo by jí to velice prospět. Mezi silnými stránkami se může pyšnit profesionálním přístupem a výukou. Žádný podnik není perfektní, a proto nám tato analýza poukázala na to, co může společnosti pomoci při jejím rozvíjení.

Dále také byly vytvořeny návrhy na zlepšení online komunikace na sociálních sítích. Návrh na dárkový poukaz a letáček s akční cenou, aby přilákal nové klienty. Pokud by společnost návrhy použila, mělo by tak dojít ke zlepšení povědomí veřejnosti, větší klientelu a v neposlední řadě i zvýšení zisku.

Pomocí dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit podvědomí společnosti od veřejnosti, se ukázalo, že Autoškola Pernica je velmi známá. Respondenti byli velice spokojeni s výukou a jízdami, a tuto autoškolu by doporučili dále.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Autoškola Pernica* [online]. [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://www.autoskola-pernica.cz/>
- [2] Canva. <https://www.canva.com/> [online]. [cit. 2021-04-01].
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vydání 2. Brno: Computer Press, 2006. Knihovna světového managementu. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] *Hálek info* [online]. [cit. 2020-11-09]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/sell-prednasky1/sellp2.php?l=02&projection&p=37>
- [6] *Chci letáky, Brno* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.chciletaky.cz/>
- [7] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [8] KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu: základy marketingu*. Vydání 2. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vydání 2. Praha: Grada, 2013. Profesionál. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vydání 2. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [16] Kubínová, *Propagace společnosti*. [ústní sdělení] Autoškola Pernica, Kotvrdovice 190, 28. 1. 2021.
- [17] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu: jak komunikovat na našem trhu*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
- [18] *Managment mania* [online]. [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>
- [19] *Marketing Mind* [online]. [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-plan/>
- [20] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vydání 2. Kralice na Hané: Computer Media, 2012-. ISBN 978-80-7402-128-2.
- [21] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vydání 2. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.
- [22] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [23] Pernica, *Propagace společnosti*. [ústní sdělení] Autoškola Pernica, Kotvrdovice 190, 16. 2. 2021.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [25] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vydání 2. Praha: Grada, 1994. Knihovna světového managementu. ISBN 80-716-9112-7.
- [26] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

- [27] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vydání 2. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.
- [28] *Všechny autoškoly* [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: https://www.vsechny-autoskoly.cz/autoskola_pernica/hodnoceni/
- [29] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [30] *Zeptej se Filipa* [online]. [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: <https://zsf.cz/show/swot-analyza-rychleho-nasazeni>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1:</i> Osobní a masová marketingová komunikace	22
<i>Tabulka 2:</i> Podpora prodeje zprostředkovatelům	27
<i>Tabulka 3:</i> Cíle reklamy.....	34
<i>Tabulka 4:</i> Profily hlavních forem médií.....	35
<i>Tabulka 5:</i> Ceny s porovnání s konkurenty	52
<i>Tabulka 6:</i> Úspěšnost při zkouškách.....	53
<i>Tabulka 7:</i> Vyčíslení souhrnných nákladů.....	73
<i>Tabulka 8:</i> Vyčíslení jednorázových nákladů.....	74

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Marketingový mix 4P	19
Graf 2: Druhy podpory prodeje	26
Graf 3: Otázka č. 1	54
Graf 4: Otázka č. 2	55
Graf 5: Otázka č. 3	55
Graf 6: Otázka č. 4	56
Graf 7: Otázka č. 5	56
Graf 8: Otázka č. 6	57
Graf 9: Otázka č. 7	57
Graf 10: Otázka č. 8	58
Graf 11: Otázka č. 9	58

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1:</i> SWOT analýza	17
<i>Obrázek 2:</i> Křivka reakce spotřebitele na změnu ceny	32
<i>Obrázek 3:</i> Logo Autoškoly Pernica s. r. o.	38
<i>Obrázek 4:</i> Poloha Autoškoly Pernica s. r. o.....	41
<i>Obrázek 5:</i> Virtuální trenážér	42
<i>Obrázek 6:</i> Učebna pro výuku teorie.....	42
<i>Obrázek 7:</i> Webová stránka	44
<i>Obrázek 8:</i> Sociální síť – Facebook Autoškoly Pernica.....	45
<i>Obrázek 9:</i> On-line přihláška do autoškoly	46
<i>Obrázek 10:</i> Sponzoring na Den pro děti na dopravním hřišti.....	49
<i>Obrázek 11:</i> Reklama na autě.....	50
<i>Obrázek 12:</i> Učebna pro výuku	59
<i>Obrázek 13:</i> Vytvoření stánky na Facebooku	63
<i>Obrázek 14:</i> Vložení základních informací.....	64
<i>Obrázek 15:</i> Vložení místa provozovny	64
<i>Obrázek 16:</i> Vytvoření příspěvku	65
<i>Obrázek 17:</i> Úvodní stránka na sociální síti Facebook	66
<i>Obrázek 18:</i> Poukaz pro soutěž	67
<i>Obrázek 19:</i> Návrh na dárkový poukaz	69
<i>Obrázek 20:</i> Kalkulace tisku dárkového poukazu	70
<i>Obrázek 21:</i> Návrh na letáček s akční cenou	71
<i>Obrázek 22:</i> Kalkulace ceny pro tisk letáčků	72

SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha č. 1:</i> Skupiny.....	I
<i>Příloha č. 2 :</i> Dotazník	V

Příloha č. 1: Skupiny

a) AM:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení motorových vozidel (jednostopých i vícestopých) s konstrukční rychlostí nepřevyšující 45 km/h. Řidičské oprávnění lze získat po dovršení 15 let (Pernica, 2021).

b) A1:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení motorových vozidel lehké motocykly s postranním vozíkem nebo bez něj o výkonu nejvýše 11 kW a s poměrem výkonu/hmotnosti nejvýše 0,1 kW/kg a se zdvihovým objemem spalovacího motoru nepřevyšujícím 125 cm³, tříkolová motorová vozidla o výkonu nejvýše 15 kW, řidičské oprávnění lze získat po dovršení 16 let (Pernica, 2021).

c) A2:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení motorových motocyklů s postranním vozíkem nebo bez něj s výkonem motoru nejvýše 35 kW a s poměrem výkonu/hmotnosti nejvýše 0,2 kW/kg, které nebyly upraveny z motocyklu s více než dvojnásobným výkonem, řidičské oprávnění lze získat po dovršení 18 let (Pernica, 2021).

d) A:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení motorových vozidel motocykly s postranním vozíkem nebo bez něj, tříkolová motorová vozidla s výkonem převyšujícím 15 kW, řidičské oprávnění lze získat po dovršení 24 let, nebo po dovršení 20 let, pokud je tato osoba nejméně 2 roky držitelem řidičského oprávnění pro skupinu A2 (Pernica, 2021).

e) B1:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení motorových vozidel, jejichž výkon nepřevyšuje 15 kW a hmotnost v nenaloženém stavu nepřevyšuje 400 kg nebo 550 kg u

vozidel určených k přepravě zboží. Řidičské oprávnění lze získat po dovršení 17 let (Pernica, 2021).

f) B:

Řidičské oprávnění skupiny B opravňuje držitele k řízení motorových vozidel, jejichž největší povolená hmotnost nepřevyšuje 3 500 kg, určená pro přepravu nejvýše 8 osob kromě řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg, převyšující 750 kg, pokud největší povolená hmotnost této jízdní soupravy nepřevyšuje 3 500 kg, nebo převyšující 750 kg, pokud největší povolená hmotnost této jízdní soupravy převyšuje 3 500 kg, ale nepřevyšuje 4 250 kg, jedná-li se o řidičské oprávnění v rozšířeném rozsahu. Řidičské oprávnění lze získat po dovršení 18 let (Pernica, 2021).

g) C1:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení motorových vozidel s výjimkou traktorů, jejichž největší povolená hmotnost převyšuje 3 500 kg, ale nepřevyšuje 7 500 kg, určená pro přepravu nejvýše 8 osob kromě řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg. Řidičské oprávnění lze získat po dovršení 18 let (Pernica, 2021).

h) C:

Řidičské oprávnění skupiny C opravňuje držitele k řízení motorových vozidel s výjimkou traktorů, jejichž největší povolená hmotnost převyšuje 3 500 kg určená pro přepravu nejvýše 8 osob kromě řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg, řidičské oprávnění lze získat po dovršení 21 let (Pernica, 2021).

i) D1:

Řidičské oprávnění skupiny D1 opravňuje držitele k řízení vozidel, jejichž délka nepřesahuje 8 metrů, určená pro přepravu více než 8, ale nejvýše 16 osob kromě řidiče,

ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg, řidičské oprávnění lze získat po dovršení 21 let (Pernica, 2021).

j) D:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení motorových vozidel určených pro přepravu více než 8 osob kromě řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 750 kg. Řidičské oprávnění lze získat po dovršení 24 let (Pernica, 2021).

k) B+E:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení jízdních souprav složených z vozidla uvedeného v písmeni f) a přípojně vozidla o největší povolené hmotnosti nepřevyšující 3 500 kg. Řidičské oprávnění lze získat po dovršení 18 let (Pernica, 2021).

l) C1+E:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení jízdních souprav, jejichž největší povolená hmotnost nepřevyšuje 12 000 kg, složené z vozidla uvedeného v písmeni g) a přípojně vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kg, nebo z vozidla uvedeného v písmeni f) a přípojně vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 3 500 kg. Řidičské oprávnění lze získat po dovršení 18 let (Pernica, 2021).

m) C+E

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení jízdních souprav složených z vozidla uvedeného v písmeni h) a přípojně vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kg. Řidičské oprávnění lze získat po dovršení 21 let (Pernica, 2021).

n) D1+E:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení jízdních souprav složených z vozidla uvedeného v písmeni i) a přípojně vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kg, řidičské oprávnění lze získat po dovršení 21 let (Pernica, 2021).

o) D+E:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení jízdních souprav složených z vozidla uvedeného v písmeni j) a přípojného vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kg. Řidičské oprávnění lze získat po dovršení 24 let (Pernica, 2021).

p) T:

Řidičské oprávnění opravňuje držitele k řízení traktorů a pracovních strojů samojízdných, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo. Řidičské oprávnění lze získat po dovršení 17 let (Pernica, 2021).

Příloha č. 2 : Dotazník

1. Jsi žena nebo muž?

- a. Žena
- b. Muž

2. Znáš Autoškolu Pernica?

- a. Ano
- b. Ne

3. Absolvoval (a) jsi zde kurz?

- a. Ano
- b. Ne

4. Proč sis vybral (a) právě tuto autoškolu?

- a. Doporučení od kamarádů, známých
- b. Podle recenze
- c. Podle ceny
- d. Kvůli lokalitě
- e. Jiné

5. Jak jsi byl (a) spokojena s výukou?

- a. Hvězdičkové hodnocení od 1-10

6. Jak jsi byl (a) spokojena s jízdami?

- a. Hvězdičkové hodnocení od 1-10

7. Co se ti nejvíce líbilo na kurzu Autoškoly Pernica?

- a. Profesionální přístup instruktorů
- b. Teoretické přednášky a poznatky z praxe
- c. Možnosti si naplánovat jízdy dle svých možností
- d. Jiné

8. Dokončil (a) jsi úspěšně tento kurz a získal (a) řidičské oprávnění?

- a. Ano
- b. Ne

9. Doporučil (a) bys tuto Autoškolu Pernica ostatním?

- a. Ano
- b. Ne